

Impulsando el sector postal desde 1875

UNION POSTALE



Unión Postal Universal
Organismo especializado
de las Naciones Unidas


JUNIO 2017 / N° 1

Actualización
de las estadísticas postales

La UPU comparte nuevo
enfoque para la cooperación
al desarrollo

ISSN 0041-7009

**Menos burocracia
en las exportaciones**



post

Be part of it. Today.

The postal community's dedicated top-level domain name opens up a unique, secure internet space for innovative postal applications to enable cross-border business.



UPU

UNIVERSAL
POSTAL
UNION

More information:
www.info.post
dotpost@upu.int

10

TEMA DE CUBIERTA

Menos burocracia en las exportaciones

La UPU lanza a nivel mundial el modelo brasileño de facilitación del comercio

15

ESTADÍSTICAS

Una investigación de la UPU muestra la cada vez mayor brecha entre el crecimiento de la economía postal y la economía real

El economista de la UPU explica las últimas cifras

20

ENTREVISTA

La solidaridad es la clave del éxito

El nuevo presidente del CA comparte su visión con los lectores de UP

24

REPORTAJE

Un vínculo histórico se convierte en un proyecto fructífero

Post Japan y Honda asociados para el éxito

26

PERSPECTIVA

Planes de desarrollo regional

La nueva metodología

04

SECCIONES

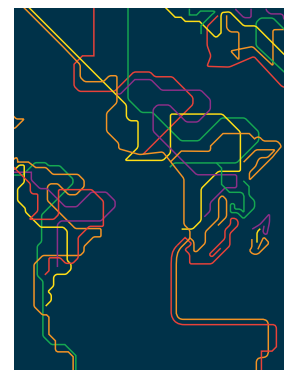
Breves

05

El foco del editor

29

Flash informativo



Cubierta: Die Gestalter

Junio 2017

JEFA DE REDACCIÓN: Kayla Redstone (KR)
 COLABORADORES: Fella Rabbahi (FR), Mutua Muthusi (MM), Rudy Cuadra (RC), Olivier Boussard (OB)
 DISEÑO: Die Gestalter, Suiza
 SUSCRIPCIONES: publications@upu.int
 ADVERTISING: kayla.redstone@upu.int
 CONTACTO:
 Union Postale
 Oficina Internacional
 Unión Postal Universal
 Casilla postal 312
 3000 BERNA 15
 SUIZA
 TELEFONO: +41 31 350 31 11
 E-MAIL: kayla.redstone@upu.int
 SITIO WEB: news.upu.int/magazine

Union Postale es la revista bandera de la Unión Postal Universal desde 1875. Esta publicación polícroma se publica cada trimestre en siete lenguas, cubre las actividades de la UPU, las informaciones internacionales y las innovaciones del sector postal. La revista publica también artículos de fondo sobre temas técnicos innovadores, así como entrevistas con los dirigentes del sector. Union Postale se distribuye a los operadores, a los ministerios responsables de los correos y a los reguladores de los 192 países miembros de la UPU, y en especial a miles de decidores, que consideran la revista como una valiosa fuente de informaciones.

Union Postale se publica en alemán, árabe, chino, español, francés, inglés y ruso.

La UPU no se hace responsable de los productos y servicios promovidos por la publicidad de terceros y no garantiza la veracidad de las respuestas de estos últimos.

Las opiniones expresadas en los artículos no son necesariamente las de la UPU.

La reproducción de extractos de la publicación está autorizada previo contacto con la Jefe de Redacción kayla.redstone@UPU.int.

ORGANIZACIÓN

La UPU y la IOF forjan una alianza estratégica para el desarrollo



El director general de la UPU Bishar A. Hussein y el administrador de la IOF, Adama Ouane, firman el acuerdo en Antananarivo, Madagascar

La UPU y la Organización Internacional de la Francofonía (IOF) han firmado un acuerdo marco para la cooperación al desarrollo global. El acuerdo fue firmado por el director general de la UPU, Bishar A. Hussein, y el administrador de la IOF, Adama Ouane, durante la XVI Cumbre de la Francofonía, que reunió a más de 60 Jefes de Estado y de Gobierno en Antananarivo, Madagascar del 26 al 27 de noviembre pasados. El acuerdo establece una hoja de ruta para la acción conjunta en ámbitos como la formación profesional, la promoción del espíritu empresarial entre los jóve-

nes y las mujeres, y la asistencia a los migrantes.

"Con sus 660.000 oficinas postales en todo el mundo, la red postal es un activo único para un crecimiento sostenible e inclusivo en los países francófonos. Esta alianza fortalecerá la capacidad de nuestras organizaciones para afrontar los desafíos del desarrollo", aseguró Hussein. El subdirector general de la UPU, Pascal Clivaz, también se dirigió a la Conferencia Económica de la Francofonía, organizada conjuntamente con la Cumbre. Clivaz afirmó: "Trabajaremos juntos para fomentar, a través de los

servicios postales, la inclusión de jóvenes y mujeres en la vida económica".

La IOF reúne a 80 estados y gobiernos que comparten la lengua francesa y los valores culturales. El trabajo de la organización incluye actividades políticas y cooperación en las áreas de desarrollo económico sostenible, educación, capacitación, paz, democracia y derechos humanos. **OB**

Trabajar juntos para promocionar el comercio electrónico

La UPU y sus países miembros acaban de iniciar un nuevo ciclo de trabajo, con una nueva estrategia que lo oriente y con el impulso del comercio electrónico a la vanguardia de sus prioridades hasta 2020. Aunque la organización está a pocos meses desde el inicio del Ciclo de Estambul, el trabajo en la Oficina Internacional ya está funcionando a toda velocidad.

Como revela nuestra portada, el Programa Exporta Fácil (Easy Export) de la UPU ha iniciado su vuelo, comenzando por una fase piloto en Túnez. Basado en un innovador modelo brasileño probado en Sudamérica, el Programa simplifica los procesos de exportación, permitiendo a las micro, pequeñas y medianas empresas -situadas incluso en los lugares más remotos del país- vender sus productos a nivel internacional. De esta manera, las pequeñas empresas estarán incluidas en el mercado internacional y podrán colaborar en el impulso del desarrollo nacional.

Los lectores también conocerán un nuevo proyecto de comercio electrónico dirigido al continente africano, denominado Ecom@Africa. Los gobiernos africanos tienen a su disposición la asistencia técnica ofrecida por expertos de la UPU, a través de la iniciativa Ecom@Africa, para que la región participe en el auge del comercio electrónico. Siete países del norte, este, oeste y sur de África ya se han inscrito, acordando establecer centros logísticos que posibilitarán la integración de los servicios de comercio electrónico en toda la región.

Si bien el trabajo sobre las nuevas prioridades ya ha comenzado, la organización también debe tener en cuenta lo consagrado en su propia Constitución - a saber, el desarrollo y la cooperación - con el fin de asegurar que todas las regiones estén preparadas para lo que está por venir. Esto se refleja en los nuevos Planes de Desarrollo Regional (PDR) de la UPU para 2017-2020, que han establecido un nuevo enfoque integrado del desarrollo. Así lo explica Rudy Cuadra, director de desarrollo y cooperación de la UPU.

En este número los lectores notarán que el hilo que en última instancia vincula cada una de estas áreas es la colaboración. Desde el trabajo desarrollado por la UPU y Brasil que dio lugar a Exporta Fácil, al esfuerzo conjunto de los gobiernos nacionales, los Correos y la UPU para llevar Ecom@Africa a la región, pasando por la movilización de recursos en los nuevos PDR de la UPU, una cosa está clara: podemos lograr más cuando trabajamos juntos. Y el trabajo está muy avanzado.

KAYLA REDSTONE, JEFA DE REDACCION

FILATELIA

Un cupón-respuesta vietnamita se une a la familia CRI

Se ha elegido un diseño vietnamita para la novena iteración del cupón-respuesta internacional (CRI) emitido por primera vez hace 110 años. El diseño del artista gráfico Nguyen Du, fue seleccionado por el jurado del concurso desarrollado en el marco del 26 Congreso Postal Universal de Estambul.

Inspirado por el tema "El Correo y el desarrollo sostenible", el nuevo CRI nos presenta una paloma y una serie de manos dando la bienvenida en un escenario ártico, ilustrando así el desarrollo sostenible del sector postal. La imagen del vibrante sello amarillo contra el fondo azul muestra las buenas perspectivas del Correo.

Como dicta la tradición, el CRI de 2017 llevará el nombre de la ciudad

anfitriona del Congreso -Estambul- y saldrá a la venta a partir del 1 de julio de 2017. El cupón será válido hasta el 2021.

El CRI de Doha se retirará de la venta el 31 de agosto de 2017, pero podrá ser canjeado hasta el 31 de diciembre de 2017.

El CRI permite al expedidor proporcionar a su destinatario en el extranjero, el medio de adquirir gratuitamente uno o más sellos de retorno a fin de que este último le pueda responder. Los CRI se pueden cambiar en todas las oficinas de correos por un franqueo mínimo para un envío prioritario.

Diez años de cifras de ventas demuestran que los CRI son muy demandados y ampliamente utiliza-

dos en todo el mundo. Entre 2009 y 2016, 120 Correos han emitido y vendido más de 6 millones de CRI. **FR**



El diseño vietnamita sale a la venta el 1º de Julio.

Quien es quien en la UPU

Una pieza clave de la Oficina Internacional

Nombre: César Meneses
Dirección: Logística
Puesto: Conserje
Nacionalidad: Portuguesa



César Meneses es responsable de garantizar la seguridad, la tranquilidad y la comodidad de los empleados de la Oficina Internacional (OI) de la UPU en Berna, Suiza.

César se incorporó a la OI en septiembre de 2011 como chófer del Director General. Cinco años más tarde, solicitó el puesto de Conserje, una responsabilidad que ha llevado a cabo con pasión y devoción: "Me gusta proporcionar un servicio de calidad, no olvidar ningún detalle y encontrar soluciones a los problemas. Hay que ser creativo y tener ideas".

Su energía y entusiasmo ilimitados abarcan la gran diversidad de las tareas que tiene asignadas, que van desde supervisar las instalaciones y asegurar la calefacción y refrigeración del edificio, a que los sistemas telefónicos funcionen sin problemas, sin olvidar la preparación y puesta en marcha de los equipamientos apropiados cuando se celebren reuniones en la OI.

"Lo que más me gusta de mi trabajo es la variedad de cosas que tengo que hacer, no hay lugar para la rutina. La relación con mis colegas es cordial. Nunca he tenido el menor desacuerdo con nadie", reconoce Meneses.

Su flexibilidad y eficacia, le permiten satisfacer las necesidades de más de 300 empleados de la OI. "Al establecer prioridades y trabajar rápidamente para estar listo para la siguiente tarea, intento responder a las peticiones para que en el día a día todo funcione sin problemas y todo el mundo se sienta satisfecho", añade.

César Meneses es también un rostro familiar para los delegados de los países miembros, que lo conocen por su actitud positiva y su disposición a prestar ayuda. Les brinda asistencia durante su visita a la OI y les asegura las mejores condiciones de trabajo posibles. "Los delegados son asociados de la UPU y, como tales, son considerados colegas. Siempre trato de responder a sus peticiones lo más rápidamente posible", dice. "Cual-

quier cosa que necesiten, ya sea un adaptador o un cable para el ordenador, o incluso un analgésico, hago todo lo que puedo para proporcionarlo lo antes posible".

A pesar de su carga de trabajo, Meneses también se ocupa de hacer que la OI sea respetuosa con el medio ambiente para lo que ha introducido un sistema de gestión de residuos. Dedicar parte de su tiempo cada día a esta valiosa causa. "Lo primero que hago cada mañana es comprobar que los desechos están ordenados correctamente. Si me doy cuenta de que la gente no sigue las directrices, las imprimo y se las entrego a los infractores, si puedo encontrarlos", dice con una sonrisa. **FR**

SERVICIOS FINANCIEROS

Los primeros Correos adoptan la marca PosTransfer

Ocho operadores designados de la Comunidad de Estados Independientes (CEI) han firmado un memorando de entendimiento sobre el desarrollo de los servicios postales internacionales de pago bajo una sola marca.

El memorando -firmado durante una conferencia celebrada el pasado enero en Tbilisi, Georgia- hará que los operadores designados de Armenia, Bielorrusia, Kazajstán, Kirguistán, Rusia, Tayikistán y Ucrania comiencen a pilotar la marca PosTransfer de la UPU a finales de 2017. El Correo de Moldavia se unió más tarde al grupo, concretamente en febrero.

"Al entrar en un nuevo ciclo de trabajo, la UPU ha hecho de la innovación, la integración y la inclusión el enfoque de su visión para el sector postal. PosTransfer encapsula esta visión, asegurando que los Correos trabajen juntos para ofrecer las tecnologías de transferencia de dinero más actualizadas, aumentando el potencial del Correo para incluir financieramente a la mayor parte de la población mundial", dijo el Director de la UPU.

"La UPU está siempre centrada en el desarrollo de soluciones prácticas y el apoyo a la modernización de los servicios financieros postales de sus países miembros. Hoy podemos celebrar la ampliación de la red postal

electrónica de pagos de la UPU a nivel mundial con estos primeros Correos dispuestos a lanzar sus servicios bajo la marca PosTransfer de la UPU en 2017", comentó Sergey Dukelskiy, coordinador del Programa de Servicios Financieros Postales de la UPU.

La marca PosTransfer finalizó su puesta a punto en 2015 como parte de un esfuerzo por crear confianza y reconocimiento a nivel mundial para los servicios electrónicos de pago postales, especialmente entre los trabajadores migrantes que buscan servicios de remesas fiables y de bajo costo para enviar dinero a sus familias. Ahora está registrada como marca en 109 países y es un paso más en el desarrollo de la red de pagos electrónicos de la UPU.

Formar parte de PosTransfer facilita a los operadores designados el establecimiento de acuerdos multilaterales y corredores abiertos con otros operadores que utilicen también la marca. Como parte del acuerdo, los Correos piloto participantes crearán un grupo de trabajo para decidir sobre una estrategia común, un plan de política y un plan de mercadeo para implementar la marca.

La inscripción para usar la marca también significa que los operadores tendrán que cumplir con las normas acordadas de calidad de servicio, lo

que les obliga a entregar las órdenes de pago dentro de un período de tiempo acordado. Los plazos de entrega difieren actualmente entre los Correos de la región. Por ejemplo, una transferencia de dinero enviada desde Bielorrusia a Rusia no necesariamente puede ser pagada en el mismo plazo que la enviada de Rusia a Bielorrusia.

Decisión del Congreso

El proyecto piloto se lleva a cabo pocos meses después de que los países miembros acordaran una nueva Visión de Servicios de Pago Postales, que permitirá a la UPU desarrollar una plataforma de interconexión donde los operadores designados puedan intercambiar servicios de pago con actores del sector postal ampliado.

Como parte de la incorporación al grupo de usuarios, los operadores se beneficiarán de esta plataforma de interconexión, donde también podrán conectar todas las aplicaciones del Sistema Financiero Internacional de la UPU a un hub central.

La plataforma de interconexión también permite la gestión centralizada de acuerdos bilaterales o multilaterales, servicios de mensajería en tiempo real y un depósito centralizado de pagos. **KR**



La marca colectiva.

COMERCIO ELECTRONICO

El proyecto de comercio electrónico de la UPU se pone en marcha en África



El ministro tunecino Mohamed Anouar Maârouf presenta al director general de la UPU, Bishar A. Hussein, una carta de compromiso.

Ecom@Africa es una iniciativa de la UPU para desarrollar los servicios de comercio electrónico del continente, especialmente entre los ciudadanos y las empresas situadas en zonas remotas, que normalmente han sido excluidas del mercado en línea.

Como parte del proyecto, África establecerá centros ubicados en sus regiones oriental, meridional, occidental, central y septentrional, desde donde se pueden crear otros ejes para servir a todo el continente. El proyecto es parte de la priorización del comercio electrónico para los Correos durante el ciclo 2017-2020, según lo ordenado por el 26º Congreso Postal Universal.

El establecimiento de servicios de comercio electrónico en virtud de Ecom@Africa se llevará a cabo por las respectivas administraciones postales de los países miembros. También permite la participación de actores del sector privado en los casos en los que el Correo no tenga capacidad financiera suficiente para ejecutar el proyecto por sí solo.

El proyecto se considera de vital importancia para los Correos de África, en lucha constante para hacer crecer su negocio, especialmente debido a la disminución de los servicios postales tradicionales, como por ejemplo la correspondencia. A partir del Congreso de Estambul, el director general de la UPU, Bishar A. Hussein, se ha trasladado varias veces a África

para ayudar a más países a poner en marcha el proyecto que la UPU planea replicar en otras partes del mundo.

Túnez

El primer país miembro en implementar el proyecto será Túnez, que se propone establecer un centro regional de comercio electrónico para el norte de África. Anunciando el comienzo del proyecto durante una reunión con el Director General de la UPU, el ministro tunecino de Tecnología de Comunicaciones y Economía Digital, Mohamed Anouar Maârouf, dijo que Túnez tenía todos los activos necesarios para establecer el centro.

"El proyecto forma parte de una estrategia nacional para la facilitación de procedimientos administrativos para las PYMES, especialmente aquellas que tienen actividades de exportación", dijo Maârouf.

Durante la visita, Hussein también se reunió con el primer ministro tunecino Youssef Chahed, quien afirmó que su gobierno había destinado 10 millones de dólares para iniciar el proyecto. Será financiado en su totalidad por el gobierno y el Correo de Túnez.

Como parte del proyecto, se crea un centro de paquetería y mercancías en el aeropuerto de Túnez-Cartago, que incluirá almacén, clasificación, desmontaje y facilidades aduaneras. El Correo facilitará las entregas dentro del país y en el extranjero.

Sudáfrica

La UPU y el gobierno sudafricano también han acordado, como parte del proyecto, trabajar juntos para establecer un centro de comercio electrónico que sirva a la región sur de África. Durante una reunión entre el Director General de la UPU y el ministro de Telecomunicaciones y Servicios Postales de Sudáfrica, Dr. Siyabonga Cwele, se acordó que la UPU ofrecería asesoramiento técnico y expertos para ayudar al país a establecer la instalación que dará servicio no sólo a la región, sino también a otros lugares.

El proyecto permitirá que el país establezca un centro de paquetería y mercancías que incluirá almacén, clasificación y despacho, así como facilitación aduanera. El centro utilizará la red de oficinas de correos de Sudáfrica (SAPO) para entregar dentro del país y en el extranjero.

"Hemos identificado a Sudáfrica para poner en marcha esta instalación debido a su ubicación estratégica, así como por tener el aeropuerto internacional más activo y el puerto de aguas más profundas del continente africano. Sudáfrica también tiene uno de los mayores niveles de acceso a Internet y a las infraestructuras de telecomunicaciones móviles, que son clave para el desarrollo del comercio electrónico", dijo Hussein.

El Dr. Cwele agradeció a la UPU haber elegido a Sudáfrica para este proyecto que, según él, "está en línea con nuestra política de modernización del Correo de Sudáfrica". Así mismo



El director general de la UPU, Bishar A. Hussein se reúne con el ministro sudafricano de Telecomunicaciones y Servicios Postales.

aseguró que se dará prioridad a la implementación del proyecto.

Robert Nkuna, director general de Telecomunicaciones y Servicios Postales, informó durante una reunión de trabajo entre el gobierno sudafricano y la UPU que el objetivo de la misma era asegurar que el país emerja con una hoja de ruta clara de cómo será trabajar con la UPU para extraer el mayor valor del creciente comercio global impulsado por el comercio electrónico. "El sector de los servicios postales es muy importante para el éxito de la implementación del Libro Blanco Nacional de Políticas Integradas de las TIC. No es una política independiente. Es parte de la revisión integral de políticas para modernizar el sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para la inclusión de todos los ciudadanos. Estamos alineados con lo que la UPU está haciendo y nos hemos referido a ello en nuestro Libro Blanco", dijo Nkuna.

También estuvieron presentes en la reunión de trabajo el presidente y el CEO de SAPO, Dr. Simo Lushaba, y Sr. Mark Barnes respectivamente.

Costa de Marfil

Hussein y el subdirector general de la UPU, Pascal Clivaz, también han llevado el proyecto a Costa de Marfil. La participación del país se confirmó durante una visita de cortesía al vicepresidente Daniel Kablan Duncan y al ministro de Comunicación, Economía Digital y Correos, Bruno Nabagné Koné.

Durante la visita, Hussein también asistió a un seminario sobre Comercio Electrónico e Inclusión Financiera organizado por la Comunidad Económica de los Estados de África Occidental (CEDEAO), donde señaló que el Correo de Costa de Marfil tiene la experiencia y el *know-how* para desarrollar una plataforma de comercio electrónico que podría servir como medio para relanzar la actividad postal y crear riqueza.

Kenia

En marzo, Kenia anunció que podían empezar los preparativos para lanzar



El director general de la UPU, Bishar A. Hussein reunido con el ministro de Comunicaciones, Economía Digital y Correos de Costa de Marfil, Bruno Nabagné Koné.

un centro de comercio electrónico para África oriental, que reuniría a los Correos nacionales de la región. Esta afirmación fue hecha por el presidente Uhuru Kenyatta durante una reunión con el Director General de la UPU, quien estuvo en el país para discutir el proyecto Ecom@Africa con las autoridades gubernamentales

El Presidente Kenyatta aseguró a Hussein que Kenia pondría en marcha un equipo de implementación nacional que trabajará en coordinación con la UPU para implementar el proyecto. El presidente ordenó que se iniciara el trabajo de coordinación en junio de este año.



El director general de la UPU, Bishar A. Hussein, se reunió con el presidente keniano Uhuru Kenyatta para discutir el desarrollo del comercio electrónico del país.

Anteriormente, Hussein se había reunido con funcionarios del Ministerio de Información, Comunicaciones y Tecnología de Kenia, encabezados por el secretario del gabinete, Joe Mucheru.

Uganda

Mientras tanto, Uganda también ha solicitado la asistencia de la UPU para establecer una plataforma de comercio electrónico para el Correo en el marco del proyecto Ecom@Africa.

Durante la visita de cortesía de Hussein en mayo, el ministro de las TIC y Orientación Nacional de Uganda, Sr. Frank Tumwebaze, dijo que su ministerio estaba preparando una estrategia digital nacional para el país y que el proyecto Ecom@Africa se consideraba la mejor herramienta para alcanzar sus objetivos y que la estrategia digital se dirigirá a todos los sectores de la economía en Uganda.

Autoridades de Camerún y Marruecos también están en conversaciones con la UPU sobre la implementación de Ecom@Africa en sus respectivos países. El objetivo es establecer centros de comercio electrónico también en estas regiones. Hussein dijo que la Oficina Internacional de la UPU estaba preparada para ayudar a cualquier país miembro interesado en implementar el proyecto para, a través de la red postal del continente, lograr un acceso más rápido al comercio electrónico **MM & FR**

Menos burocracia en las exportaciones

Hace más de 15 años, Brasil lanzó una iniciativa que abrió la puerta a las micro, pequeñas y medianas empresas en Sudamérica para exportar sus productos a nivel internacional a través del Correo. Ahora la UPU está convirtiendo este exitoso modelo regional en un proyecto global, empezando por Túnez.

**TEXTO:
KAYLA
REDSTONE**

En un momento en que el comercio electrónico global entre empresas y consumidores es valorado en unos 1,2 billones de USD, es difícil creer que todavía haya vendedores que no puedan comercializar sus productos a nivel internacional. Pero esto es precisamente el caso de muchas micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMEs) de todo el mundo, según Raquel Ferrari, responsable de facilitación del comercio en la UPU.

"Estas empresas tienden a hacer sus negocios localmente porque carecen de capacidad y se enfrentan a demasiadas barreras para exportar", explica.

Para muchos propietarios de pequeñas empresas, estas barreras suponen procedimientos aduaneros largos y complicados, altos costos de exportación y exclusión por parte de los proveedores de logística, que suelen dar preferencia a las empresas que exportan grandes volúmenes de mercancías. Muchas MIPYMEs también se encuentran lejos de los grandes centros, lo que también añade costos y dificultades adicionales. Otras, simplemente, carecen de conocimiento sobre el mercado internacional.

Debido a que los Correos se especializan en proveer servicios de logística para pequeñas cantidades de mercancías y están ubicados en todos los rincones de un país, son el socio perfecto para pequeñas empresas locales que deseen expandir su base de clientes a nivel internacional.

Sin embargo, los Correos no pueden actuar solos, ya que los procesos de exportación involucran a diversos organismos gubernamentales, entre otros a autoridades aduaneras, agencias de promoción de exportaciones e instituciones de promoción de pequeñas empresas. Por eso, la UPU lanzó recientemente su Easy Export Program, que pretende hacer exactamente lo que dice: ayudar a los gobiernos a crear sistemas que faciliten las exportaciones de las MIPYMEs locales a través de la red postal. El programa se basa en tres pilares: bajos costes de exportación, simplicidad y cobertura nacional.

A pesar de que pueda sonar como un proyecto demasiado ambicioso, la metodología Easy Export de la UPU se

basa en un modelo ya probado y confiable implementado por Brasil en el país y en toda América del Sur a lo largo de los últimos 15 años.

La experiencia brasileña

El modelo brasileño, conocido en Sudamérica como Exporta Fácil, comenzó en 2001 después de que el Correo brasileño comenzase a explorar formas de utilizar el sector postal para impulsar el desarrollo económico y social del país.

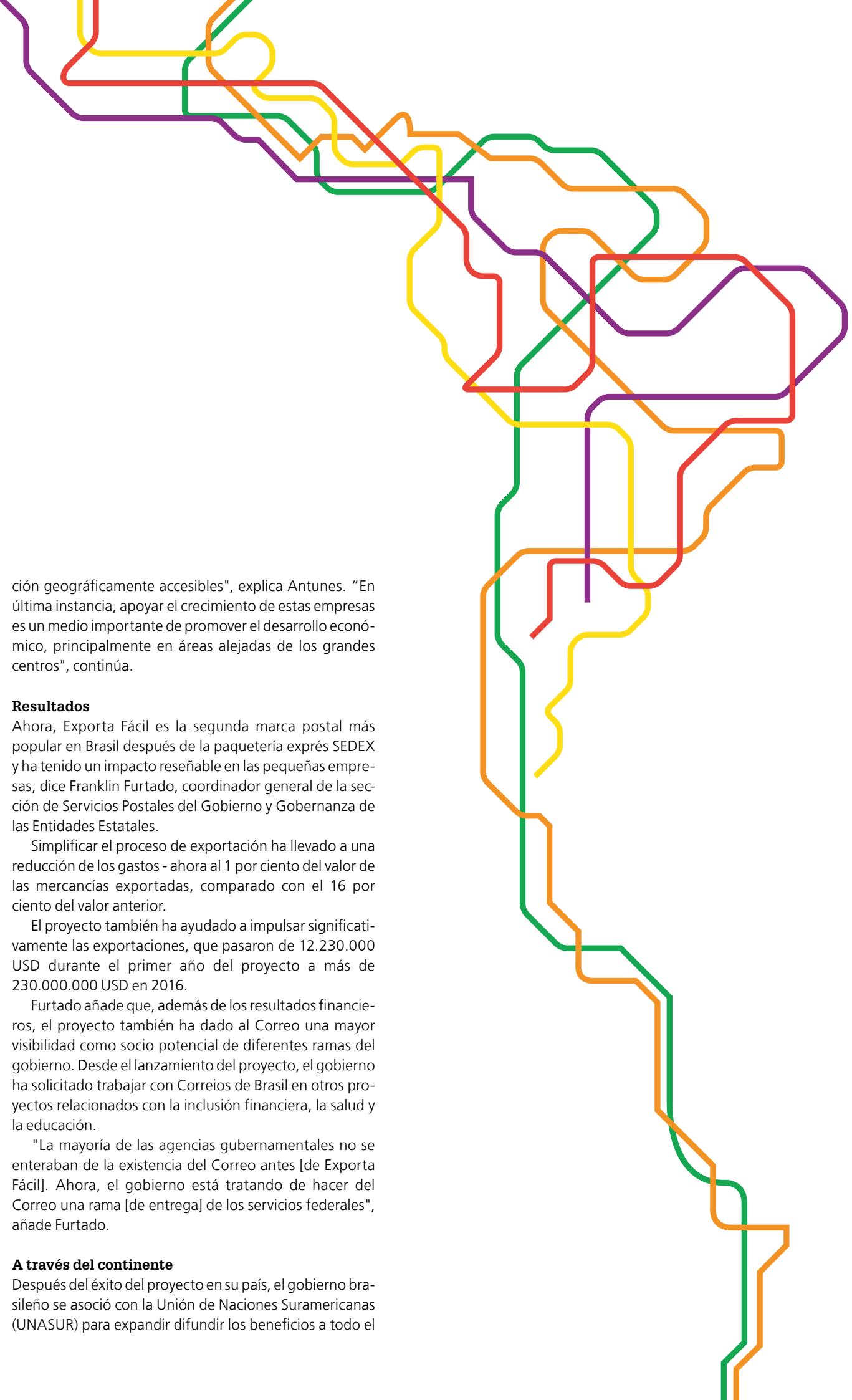
"Las empresas brasileñas siempre han enfrentado muchos desafíos en la exportación debido a los complejos y burocráticos procesos administrativos, aduaneros y logísticos, especialmente [para] las MIPYMEs", dice Rose Mary Antunes, asesora del Ministerio de Ciencia, Tecnología, Innovación y Comunicaciones.

Uno de esos desafíos era el hecho de que las MIPYMEs del país tradicionalmente mantenían sus negocios cerca del hogar. Los estudiantes de la universidad postal de Correios vieron una oportunidad en esta dificultad, desarrollando nuevos productos y soluciones para llenar el vacío. Exporta Fácil fue el fruto de este trabajo.

Aunque el Correo contaba con la infraestructura necesaria para ejecutar el programa, Antunes destaca que el gobierno jugó un papel muy importante en asegurar el apoyo de otros actores clave en el proceso de exportación, incluidos el banco central, las partes interesadas del comercio, aduanas y asuntos exteriores.

El programa logró superar la burocracia que impedía a las pequeñas empresas brasileñas acceder al mercado global, ofreciendo opciones de exportación más baratas y simplificadas disponibles en cualquiera de las 8.000 oficinas de Correos, llegando a todas las ciudades del país.

"La cobertura nacional solo la ofrece en la mayoría de los países el operador postal designado. Esta característica está directamente relacionada con la obligación de servicio universal y, a los efectos del proyecto, está estrechamente ligada a la necesidad de servicios de exporta-



ción geográficamente accesibles", explica Antunes. "En última instancia, apoyar el crecimiento de estas empresas es un medio importante de promover el desarrollo económico, principalmente en áreas alejadas de los grandes centros", continúa.

Resultados

Ahora, Exporta Fácil es la segunda marca postal más popular en Brasil después de la paquetería exprés SEDEX y ha tenido un impacto reseñable en las pequeñas empresas, dice Franklin Furtado, coordinador general de la sección de Servicios Postales del Gobierno y Gobernanza de las Entidades Estatales.

Simplificar el proceso de exportación ha llevado a una reducción de los gastos - ahora al 1 por ciento del valor de las mercancías exportadas, comparado con el 16 por ciento del valor anterior.

El proyecto también ha ayudado a impulsar significativamente las exportaciones, que pasaron de 12.230.000 USD durante el primer año del proyecto a más de 230.000.000 USD en 2016.

Furtado añade que, además de los resultados financieros, el proyecto también ha dado al Correo una mayor visibilidad como socio potencial de diferentes ramas del gobierno. Desde el lanzamiento del proyecto, el gobierno ha solicitado trabajar con Correios de Brasil en otros proyectos relacionados con la inclusión financiera, la salud y la educación.

"La mayoría de las agencias gubernamentales no se enteraban de la existencia del Correo antes [de Exporta Fácil]. Ahora, el gobierno está tratando de hacer del Correo una rama [de entrega] de los servicios federales", añade Furtado.

A través del continente

Después del éxito del proyecto en su país, el gobierno brasileño se asoció con la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR) para expandir difundir los beneficios a todo el

continente sudamericano. UNASUR, que trabaja para promover la integración cultural, económica, social y política en Sudamérica, ha incluido incluso Exporta Fácil en su plan de acción estratégico para 2012-2022. "Brasil es un caso único en alianzas porque trabajó con UNASUR, que tradicionalmente sólo financia infraestructuras como carreteras y puentes. Exporta Fácil ha sido el primer caso de UNASUR financiando un proyecto de integración centrado en el Correo", dice Antunes.

La Unión Postal de las Américas, España y Portugal y el Banco Interamericano de Desarrollo también han apoyado la expansión del proyecto, ayudando a otros cuatro países sudamericanos -Colombia, Ecuador, Perú y Uruguay- a establecer programas Exporta Fácil plenamente operativos. Paraguay está ahora en proceso de implementación del programa, mientras que Argentina, Bolivia, Chile y Venezuela han completado el proceso de pre-diagnóstico.

Trabajar con estos actores regionales también permitió a Antunes y su equipo crear una "red de expertos" integrada por técnicos de cada país que ya haya implementado el proyecto.

"Por regla general, cada país que se compromete a permitir que sus empleados cualificados ofrezcan apoyo para desarrollar el proyecto en otros países recibe apoyo técnico para desarrollar su Exporta Fácil", explica.

Aunque Antunes destaca que la inversión total necesaria para implementar Exporta Fácil varía de un país a otro en función de la infraestructura disponible, dice que los análisis recientes han demostrado que los costos básicos de implementación del programa -tales como capacitación de técnicos, diagnósticos, visitas técnicas a otros países, así como la creación de planes de trabajo- pueden cubrirse por entre el uno y tres por ciento del valor total de las exportaciones enviadas a través del programa durante el primer año.

Pasando el testigo

Después de este éxito en Sudamérica, Furtado dice que Brasil comenzó a recibir llamadas de todo el mundo: "El proyecto se estaba haciendo mundialmente famoso y Brasil necesitaba a la UPU para poder compartirlo fuera de la región".

Esto llevó a la UPU y a Brasil a firmar un acuerdo de cooperación a finales de 2011 con el objetivo de lanzar el proyecto a nivel internacional. Desde entonces, la UPU ha realizado una visita sobre el terreno a Brasil y Ecuador para ver la implementación del proyecto en acción y ha trabajado con Brasil en la finalización de un manual del proyecto, una guía de implementación y un curso de capacitación especializado.

"Como parte del acuerdo, Brasil transfirió 15 años de su experiencia y conocimiento derivados de la implementación del programa en Brasil y de la realización de asistencia técnica en toda América del Sur", dice Ferrari. Tras varios años de estudio y colaboración con Brasil, la UPU está lista para lanzar su versión del proyecto, llamada Easy Export (Exporta Fácil), a nivel mundial.

Aunque el acuerdo de cooperación de la UPU con Brasil ahora ha llegado oficialmente a su fin, Furtado dice que él y su equipo seguirán ofreciendo asesoramiento durante el lanzamiento del primer proyecto de la UPU en Túnez.

Túnez: proyecto piloto

Con el 98 por ciento de las casi 600.000 empresas de Túnez que tienen menos de 10 empleados, el país parecía un candidato perfecto para pilotar el proyecto, según Ferrari.

En enero, Ferrari colaboró en la organización de un foro nacional sobre la facilitación del comercio que reunió a varias dirigentes del gobierno tunecino, incluidos los responsables de Correos, Comercio y Aduanas, así como al Secretario General de la Unión Postal Panamericana, al director general de la UPU Bishar A. Hussein y a otros expertos de la Unión.

El foro proporcionó a Ferrari la oportunidad de mostrar los beneficios del programa a las autoridades tunecinas, que ya habían buscado formas de impulsar la participación de las MIPYMES locales en el mercado global. Al final de la reunión, el gobierno tunecino formó una comisión nacional de coordinación para iniciar con eficacia la ejecución del primer proyecto piloto del programa.

"Túnez es consciente de que la exportación es una forma importante [de lograr] el crecimiento económico nacional. "La globalización ha creado grandes oportunidades para que las empresas nacionales busquen nuevos mercados y desarrollen actividades empresariales", dice Sami Ghazali, director general de la Sección de Economía Digital, Inversiones y Estadísticas del Ministerio de Comunicación Tecnologías y Economía Digital.

Ghazali es ahora también el jefe del equipo de coordinación nacional del país para el proyecto piloto Easy Export, que se reúne una vez a la semana para lograr su objetivo: conseguir que el Programa Exporta Fácil esté completamente implementado a finales de 2017. Ferrari dice que cumplir ese objetivo requerirá que todos los componentes del equipo de coordinación nacional trabajen en estrecha colaboración, con la orientación de la UPU.

"Easy Export no es un modelo único, sino específico para cada país. Túnez debe construir su propia solución basada en su realidad nacional y sus recursos, con la UPU a su lado para proporcionar asistencia técnica y profesional a través de la metodología del proyecto creada en cooperación con Brasil ", explica.

Aparte del Ministerio de Tecnologías de la Comunicación y Economía Digital, el equipo nacional incluye representantes del Correo, Aduana, autoridades gubernamentales para la industria y el comercio, así como para el transporte; El banco central y varias organizaciones que participan en el comercio, el comercio electrónico y la promoción de los artistas locales también están entre los participantes.

Es esta colaboración de las partes interesadas que hizo los proyectos de América del Sur un éxito, dice Ferrari. En conjunto, el equipo del proyecto seguirá un proceso exhaustivo, incluyendo un diagnóstico completo de la situación comercial actual del país, el desarrollo de un modelo de servicio y planes de trabajo completos que consideren todas las áreas de negocio, como operaciones, marketing, capacitación así como requisitos legales y de las TI.

Como primer país piloto, Túnez también estará obligado a poner a disposición expertos para los países que implementen el programa, creando una red mundial de expertos como la de Sudamérica. Ferrari asegura que ya ha recibido expresiones de interés de varios otros países, incluidos Marruecos y Malasia

Mirando hacia adelante

Si los gobiernos invierten en el programa a nivel nacional, Ferrari dice que Easy Export tiene el potencial de ayudar a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, en particular los relacionados con el trabajo digno y el crecimiento económico así como industria, innovación e infraestructura y partenariado. "La gran mayoría de las empresas de cualquier país son pequeñas empresas y se consideran un factor de empleo, desarrollo e inclusión a nivel nacional".

Ferrari considera que la UPU está ahora mirando a las Uniones Restringidas y a otras organizaciones de la ONU para aumentar el alcance del programa. Para los Correos interesados en ofrecer el servicio, Ferrari y sus colegas brasileños tienen un consejo muy valioso: no vayas solo.

"Es muy tentador para los operadores tomar la delantera en el proyecto, pero si el gobierno no está implicado, no funcionará", explica Furtado, agregando que ciertos aspectos del programa, como ayudar a las empresas a encontrar compradores en el mercado internacional o simplificar los trámites aduaneros, están fuera del ámbito de competencia del Correo. "Los Correos han intentado replicar el modelo, pero no siempre ha funcionado porque hay muchos implicados en su implementación. No es sólo una solución logística; requiere cooperación con gobiernos, bancos centrales y otros socios. La UPU puede ayudar a reunir a estos socios", opina Ferrari. **KR**

Para obtener más información sobre el Programa Exporta Fácil de la UPU, comuníquese con: Raquel Ferrari, raquel.ferrari@upu.int

¿Cómo funciona Exporta Fácil?

El Programa Exporta Fácil de la UPU reúne a los operadores designados y a las principales partes interesadas en la facilitación del comercio de los gobiernos nacionales con objeto de ayudar a los países a implementar soluciones para aumentar la participación de sus MIPYMES en el mercado de exportación. Su objetivo es guiar a los países en:

- Proporcionar a las MIPYMES un proceso menos burocrático con un solo formulario de declaración de exportación.
- Reducir los largos procesos de exportación al simplificar la logística y agilizar el despacho de aduanas.
- Reducir los costos de exportación para las pequeñas empresas.
- Conectar a todos los actores de la cadena comercial.
- Brindar a los exportadores el acceso a información valiosa y herramientas para conocer los mercados internacionales.

Una reciente investigación de la UPU muestra la cada vez mayor brecha entre el crecimiento de la economía postal y la economía real

Las últimas estadísticas de la UPU revelan que los ingresos postales aumentan. El economista de la UPU, José Ansón, explica las cifras y las pone en perspectiva con la economía real.

TEXTO:
KAYLA
REDSTONE

INFOGRAFÍAS:
DIE
GESTALTER

Los ingresos del correo continuaron creciendo en 2015, aumentando 1,6% nominalmente, a 244.000 millones de DEG (328.800 millones de dólares).

Este crecimiento se logró a pesar de una disminución del 3,3 % en los volúmenes de correspondencia que aún representan la mayor parte de los ingresos postales. El servicio doméstico cayó un 3,2 % y en 2015 se registró un 9% menos en la correspondencia internacional en comparación con 2014.

Estas pérdidas se vieron mitigadas por un incremento de los aranceles y de los pesos medios debido al aumento de las mercancías que circulan a través del flujo de correspondencia como resultado del comercio electrónico. En 2015 se intercambiaron 320.400 millones de envíos de correspondencia.

Paquetería

En 2015, la economía postal también se vio impulsada por el continuo crecimiento del mercado de paquetería, que aumentó a 7.900 millones de artículos con un porcentaje del 6,5%. El servicio doméstico, que todavía representa más del 98% del tráfico total, creció un 6,42%. África y América Latina registraron las mejoras más significativas en los volúmenes de paquetes domésticos, con un

aumento del 40,7% y 32,8% respectivamente. Sin embargo, el economista de la UPU, José Ansón, señala que este gran porcentaje de incremento probablemente se debió a que los volúmenes iniciales eran muy bajos.

El servicio de paquetería internacional logró un aumento significativo a pesar de la volatilidad entre regiones, con un crecimiento del 12,1% en 2015 con respecto a 2014. Europa Oriental / CEI y Asia-Pacífico impulsaron el crecimiento de los paquetes, con aumentos de 50,9 % y 20,6%, respectivamente.

"Los nuevos centros de comercio electrónico establecidos en Europa del Este y en la CEI probablemente explican el importante aumento de los volúmenes de paquetes internacionales en esa región", explica Ansón.

La red

La red postal siguió expandiéndose en 2015, con 690.722 oficinas de correos en todo el mundo - un 1,69 % de incremento en 2014. Estas oficinas cuentan con 5,26 millones de trabajadores postales.

En promedio, el 83,3% de la población mundial tenía acceso a la entrega de correo en el domicilio, mientras que el 13,4% recogía el correo en un establecimiento postal y

el 3,2% todavía no tenía acceso a servicios postales.

La economía real

Aunque las estadísticas muestran que la economía postal siguió creciendo en 2015, Ansón dice que las cifras nominales deben considerarse con cautela. "Los valores nominales pueden ser peligrosos porque no tienen en cuenta otros factores económicos como la inflación", explica Ansón.

Una nueva investigación de la UPU compara el crecimiento postal con el de la economía real en los últimos 20 años. Y mientras la economía real casi se duplicó durante ese período, la economía postal creció sólo un 34%.

Ansón explica que hasta principios de los años 2000, la economía postal crecía aproximadamente a la misma tasa que la economía real en los países industrializados. Sin embargo, la crisis económica mundial y el desarrollo de las tecnologías digitales en esos años provocaron divergencias, creando una brecha cada vez mayor entre la economía global y el mercado postal.

"Estas estadísticas muestran que el sector postal sigue pagando el precio de la sustitución electrónica y su repercusión en la correspondencia tradicional", dice Ansón. Esto es evidente cuando se examinan las estadísticas de la UPU, que muestran una

caída en la participación de ese segmento en los ingresos postales mundiales de casi 10 puntos porcentuales desde 2005.

Si bien las estadísticas de la UPU destacan por encima del promedio del crecimiento postal en algunas regiones, como Asia y el Pacífico, estos resultados están en gran medida impulsados por los operadores designados que han aprovechado las oportunidades ofrecidas por el comercio electrónico.

"Saquemos a China del conjunto y los resultados de Asia-Pacífico se alinearán más con la tendencia general. En general, los Correos no se han transformado de manera significativa para reducir la brecha existente entre la economía postal y la economía real", continúa Ansón.

Comercio internacional

Pero no todo está perdido. Como parte de la investigación, Ansón también comparó los flujos postales con el comercio internacional, lo que produjo resultados interesantes y prometedores.

"Cuando miramos el crecimiento del comercio internacional en los últimos años, podemos ver que no se ha

recuperado realmente desde la crisis financiera global. Sin embargo, también comprobamos que el comercio postal medido en tonelaje ha crecido mucho más rápido que el comercio internacional debido al aumento del comercio electrónico a nivel global", explica Ansón.

Si bien entre 2010 y 2015 el crecimiento se estancó en los flujos comerciales internacionales, los intercambios postales internacionales casi se duplicaron en términos de tonelaje. Ansón considera que éste es un signo positivo para el Correo.

Oportunidades

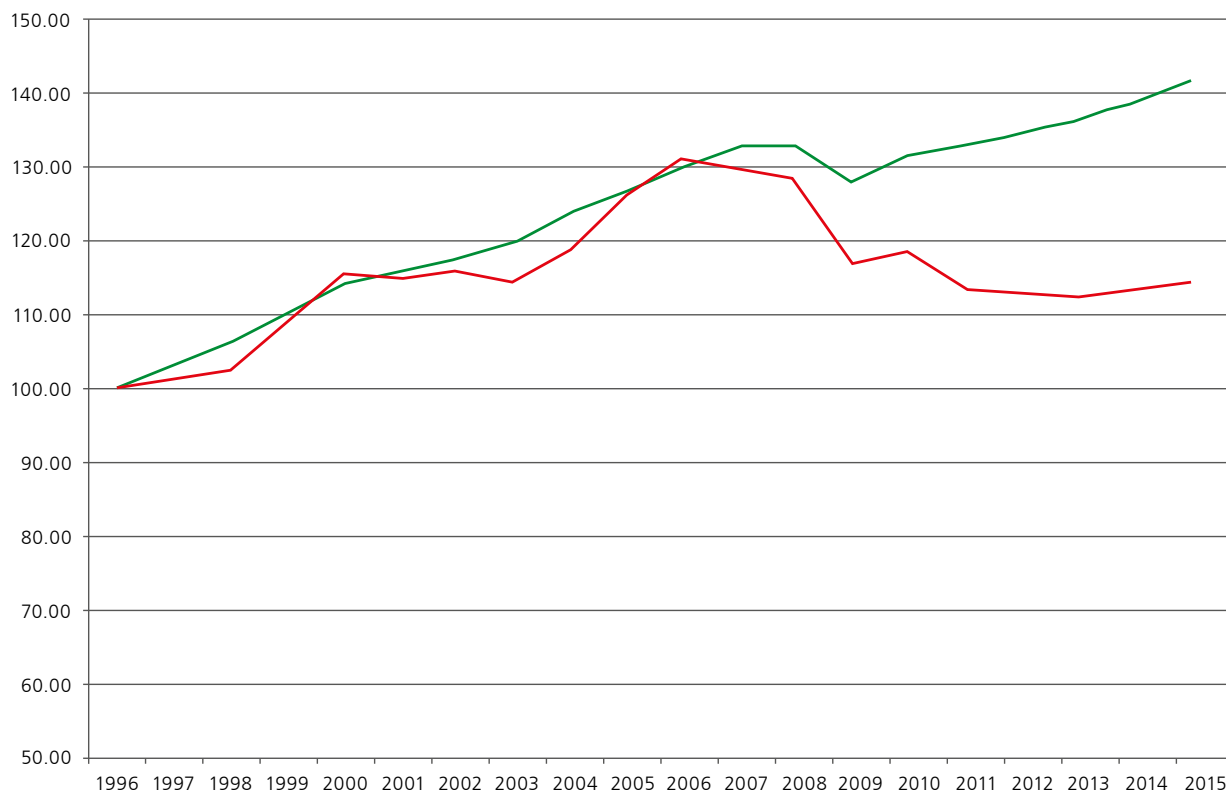
Aunque hay mucho trabajo por hacer para cerrar la brecha entre la economía postal y la economía real, la tasa a la que los Correos han sobrepasado los flujos comerciales internacionales muestra que la oportunidad del comercio electrónico sigue estando muy presente.

Ansón explica que los Correos siguen centrándose demasiado en su servicio doméstico, lo cual es evidente, ya que representa más del 98 por ciento del tráfico de correspondencia y paquetes postales.

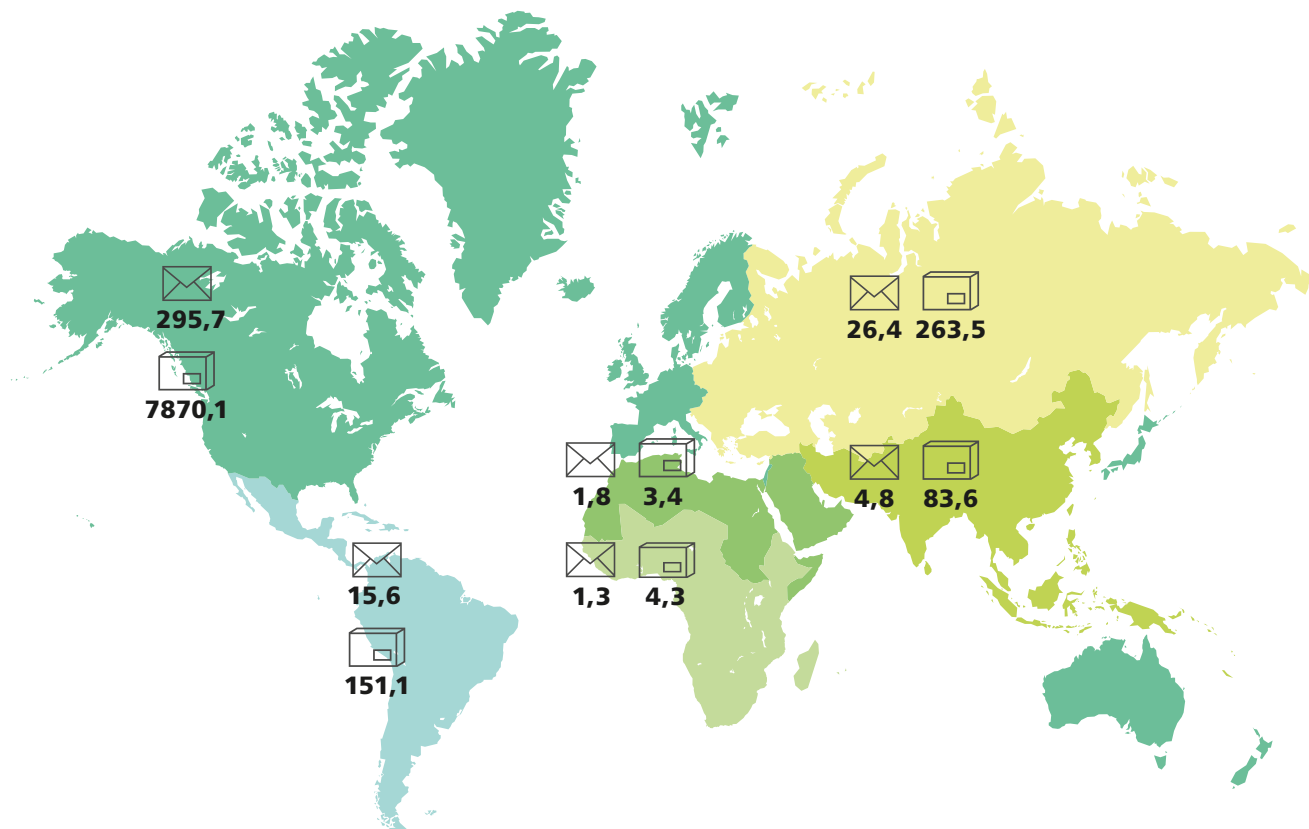
"El Correo se va a volver más y más

global. Hay poco futuro para el que no sirva a sus clientes internacionales. Imagínese si una red como Facebook hubiese creado 192 plataformas nacionales en lugar de conectar a todo el mundo", explica Ansón. Uno de los principales ejemplos en los que puede mirarse el Correo es Deutsche Post, que según Ansón aprovechó la globalización desde los años noventa con su servicio de logística internacional DHL, ahora disponible en más de 220 países y territorios.

Ansón también explica que los Correos pueden aprovechar hoy los productos postales modernos que son como una mina de oro para los grandes datos (big data): "Las cartas, tradicionalmente en su mayor parte sin seguimiento, nunca fueron ricas en datos. Sin embargo, lo son los paquetes y los pequeños paquetes rastreados. Con la tecnología de hoy, los Correos pueden aprovechar nuevas oportunidades digitales para el análisis de datos". Finalmente, según Ansón "Los servicios globalizados, el comercio electrónico y los grandes datos conjuntados por medio de una buena receta pueden hacer que los Correos vuelvan al buen camino". **KR**



Índice de la evolución de la **economía postal** vs la **economía real** de las economías avanzadas desde 1996 en paridad de poder adquisitivo



- = África
- = América Latina y Caribe
- = Asia Pacífico
- = Europa del Este y CEI
- = Países árabes
- = Países industrializados

✉ = Correspondencia: Número de objetos enviados (per capita)
Promedio mundial en 2015: 43,8

📦 = Paquetes postales: Número de objetos enviados (por 1.000 habitantes)
Promedio mundial en 2015: 1083,1



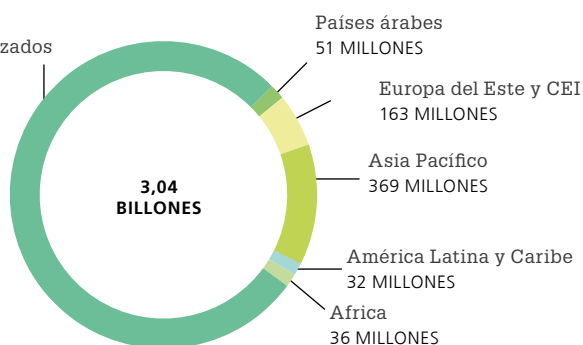
Correspondencia

TRAFICO TOTAL 2015:
320,4 BILLONES DE OBJETOS**
2014 – 2015: -3,3 %

SERVICIO DOMESTICO:
317,4 BILLONES DE OBJETOS (99,0 % DEL TRAFICO TOTAL)
2014 – 2015: -3,2 %

SERVICIO INTERNACIONAL:
3,04 BILLONES DE OBJETOS (1,0 % DEL TRAFICO TOTAL)
2014 – 2015: -9,0 %

Países industrializados
2,388 BILLONES



Volúmenes internacional (Estimación por región, 2015)



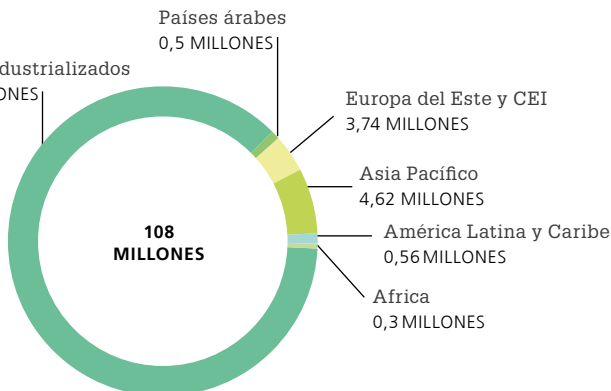
Paquetes ordinarios*

TRAFICO TOTAL 2015:
7,922 BILLONES DE OBJETOS

SERVICIO DOMESTICO:
7,814 BILLONES DE OBJETOS (98,6 % DEL TRAFICO TOTAL)
2014 – 2015: +6,42 %

SERVICIO INTERNACIONAL:
108 BILLONES DE OBJETOS (1,4 % DEL TRÁFICO TOTAL)
2014 – 2015: +12,1 %

Países industrializados
98,4 MILLONES



Volúmenes internacional (Estimación por región, 2015)

* Esta categoría no incluye paquetes exprés o pequeños paquetes incluidos en la categoría de correspondencia
** Todas las cifras en billones corresponden a billones del inglés americano.

Habitantes por Oficina de Correos

MEDIA MUNDIAL 2015:
10.589



Europa del Este y CEI: 4.662 habitantes



Países industrializados: 5.141 habitantes



Asia Pacífico: 12.020 habitantes



América Latina y Caribe: 12.990 habitantes



Países árabes: 25.380 habitantes

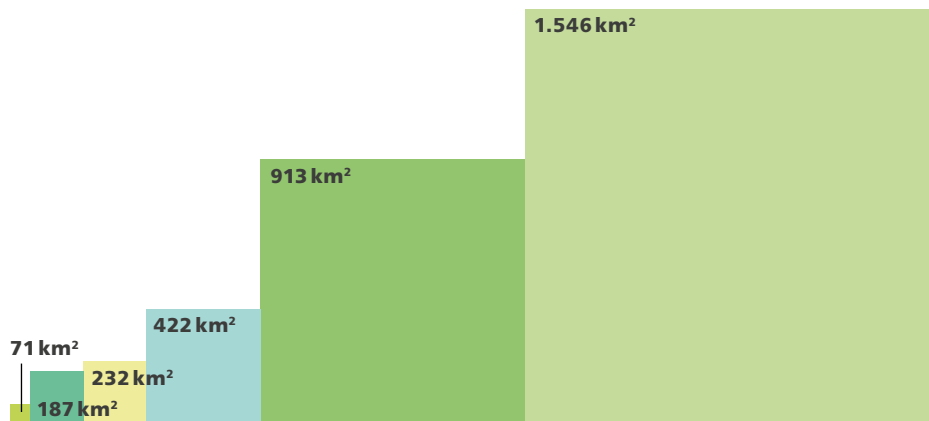


Africa: 71.705 habitantes

= 250 habitantes

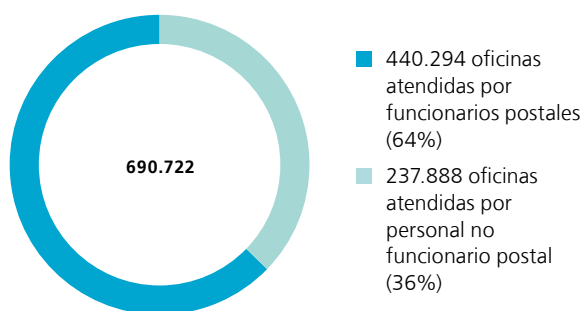
Área media cubierta por oficina permanente

MEDIA MUNDIAL 2015:
197 km²



- = Africa
- = América Latina y Caribe
- = Asia Pacífico
- = Europa del Este y CEI
- = Países árabes
- = Países industrializados

Oficinas de Correos



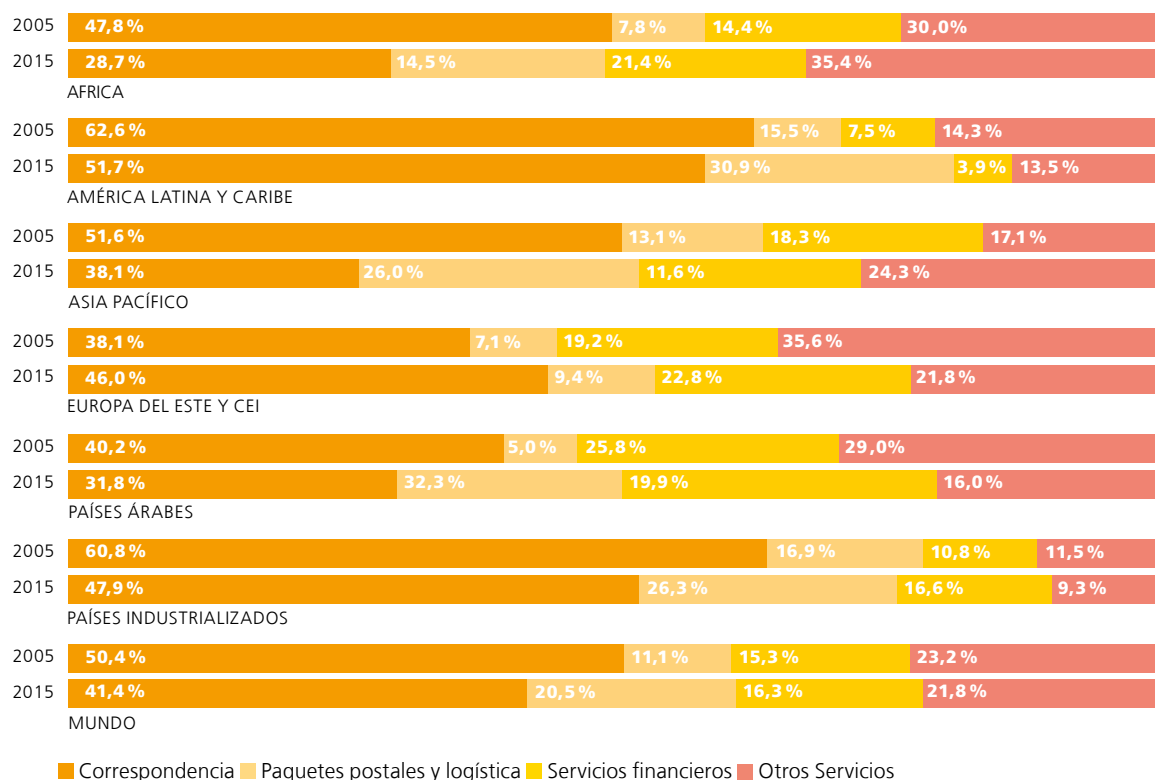
Personal



ESTIMACIÓN MUNDIAL 2015

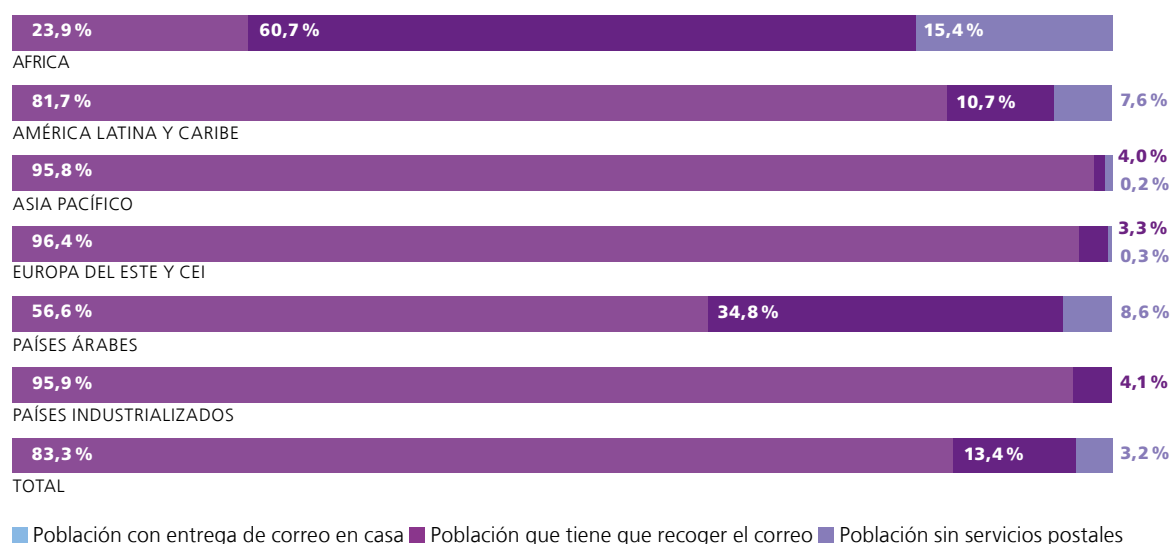
Ingresos postales por línea de negocio

INGRESOS POR REGIÓN, 2005 Y 2015, PROMEDIO SIMPLE DE OPERADORES DESIGNADOS EN CADA REGIÓN



Modos de entrega de correo por región

ESTIMACIÓN POR REGIÓN, 2015, MEDICIÓN PONDERADA POR POBLACIÓN



La solidaridad es la clave del éxito

Después de muchos años de trabajo con el gobierno turco en áreas como medio ambiente, salud y transporte, Kenan Bozgeyik se unió a PTT Turkish Post como Director General en 2016, liderando la organización durante la celebración del 26 Congreso Postal Universal en Estambul. Ahora, a la cabeza del Consejo de Administración de la UPU, Bozgeyik ayudará a impulsar el trabajo de la Unión sobre la Estrategia Postal de Estambul y a los países miembros a encontrar consenso.

Kenan Bozgeyik (centro) asiste a una reunión de la Mesa del Congreso con el director general de la UPU, Bishar A. Hussein (derecha) y el subdirector general Pascal Clivaz (a la izquierda)



ENTREVISTA: *Union Postale: ¿Qué es lo que le ha movido a unirse al sector postal?*

**KAYLA
REDSTONE**

FOTOGRAFIA:
**UGUR
COBANOGLU**

El sector postal es conocido no sólo como un canal vital de comunicación, sino también como un componente enriquecedor de la historia humana por medio del conocimiento y los valores sociales. En el mundo actual de la innovación sin fin, la velocidad, la digitalización e inteligencia artificial, el valor social del Correo es un elemento fundamental a menudo ignorado. Creo que cualquier ciudadano es plenamente consciente no sólo de este valor sino también del impacto del Correo en su vida cotidiana.

Creo que se puede decir que en Turquía los servicios postales son considerados por nuestra gente como pieza clave en la que las familias han depositado su confianza a lo largo de los siglos.

Lamentablemente, durante mucho tiempo no se prestó la debida atención a este aspecto social de los

servicios postales. Incluso la gente del Correo no reconocía la conexión entre los servicios postales y los valores sociales. La posibilidad de seguir promoviendo esta conexión y elevar la calidad del servicio fueron los factores que me impulsaron a unirme al sector postal.

"Debemos continuar trabajando basados en la confianza, la sinceridad, la solidaridad, la entrega y el compromiso dentro de la UPU"

En este contexto, quisiera subrayar que las experiencias que he adquirido en las diversas funciones que he desempeñado hasta ahora en la administración pública serán fundamentales para ayudarme a alcanzar estos objetivos y añadir una mayor dimensión social a la identidad de los servicios postales en Turquía.

Usted dirigió muy bien el Congreso de 2016 y manejó temas que a veces fueron objeto de

mucho debate. ¿Cómo describiría su experiencia como Presidente del Congreso?

El 26 Congreso Postal Universal fue de gran importancia histórica para mí, para nuestra corporación postal y, sobre todo, para nuestro país.

Con nuestro equipo de 3.000 personas en el Congreso, tomamos muy en serio cada fase de la organización de esta espléndida reunión con el objetivo de aprovechar al máximo el evento.

Teníamos agendas muy apretadas todos los días, que creo resolvimos con eficiencia. Fue una gran oportunidad para canalizar y unificar aspectos vitales para el futuro de la Unión Postal Universal: nuevos canales de servicio, calidad de servicio, plan de productos integrados, comercio electrónico, aspectos clave de la logística, las unidades de contribución, el presupuesto y muchos otros temas fundamentales como la reforma de la Unión.

También me sentí muy honrado de haber presidido varias reuniones y sesiones con gran participación para promover la calidad de los servicios postales mundiales y las relaciones bilaterales.

Ahora estamos en el comienzo de un nuevo ciclo, en el que usted tiene grandes responsabilidades como Presidente del CA. ¿En qué se centrará usted?

En primer lugar, quiero subrayar que la UPU será para nosotros lo primero. Por supuesto, habrá temas más específicos en los que nos vamos a concentrar; sin embargo, debemos continuar trabajando basados en la confianza, la sinceridad, la solidaridad, la entrega y el compromiso dentro de la UPU.

Ya hemos demostrado durante el 26º Congreso que esto es posible. Realmente me gustaría construir una



unidad aún mayor y promover la negociación y la cooperación dentro de un marco de respeto mutuo. Queriendo llegar a los operadores postales de todo el mundo e implicarlos en las actividades de la UPU, pretendemos promover la accesibilidad y la conectividad a la red postal global para los ciudadanos del mundo. Como Presidente del CA, mi objetivo final será maximizar la cooperación entre los Correos y la UPU para asegurar la mejor entrega posible de los servicios a todas las personas estén donde estén. Somos conscientes de que no llevamos sólo un paquete - sabemos que cada paquete transporta también emociones del remitente al destinatario y viceversa.

¿Cuáles son algunos de los "temas candentes" que el CA deberá debatir durante este ciclo?

Como todos sabemos, llegamos a un compromiso sobre muchos asuntos importantes y finalizamos el Congreso con gran éxito. Puedo decir que la reforma de la Unión, las unidades de contribución, las finanzas y el presupuesto son los principales temas en los que nos vamos a centrar. Estas son áreas significativas para el futuro de nuestra Unión. Por otro lado, si queremos ofrecer mejores servicios a toda la población mundial, hay muchos más elementos importantes como la calidad del servicio, el comercio electrónico y el plan integrado de productos, sobre los que tendremos que trabajar. Nos centraremos en todos estos temas durante este ciclo.

A través de nuestra red mejorada, deberíamos ser capaces de llegar a la gente que vive en áreas remotas de África, Asia y América Latina. Este es un tema importante que me gustaría que discutiéramos en detalle para maximizar la conexión en todo el mundo y garantizar que los más desfavorecidos también tengan la oportunidad de participar.

“Vamos a convertir los desafíos en oportunidades de crecimiento.”

¿Cuáles son los mayores desafíos a los que se enfrenta el CA durante los próximos cuatro años?

Vamos a tratar la reforma de la Unión, la digitalización, el comercio electrónico, la cadena de suministros, la inclusión e integración de las poblaciones excluidas en la red postal, los big data y los nuevos canales de servicios. Una vez que hayamos concluido con éxito el proceso de reforma de la UPU, pondremos toda nues-

tra energía en los servicios y actividades de la UPU. Al abordar todas estas cuestiones, es inevitable que haya desafíos. Sin embargo, siempre y cuando trabajemos juntos en la búsqueda del mismo objetivo, ningún reto es insuperable.

Además, al igual que las personas crecen a través de desafíos, también lo hacen las organizaciones. Con esto en mente, entenderemos cualquier reto como una oportunidad de crecimiento y de mejora de la calidad. Todo esto ayudará a avanzar a la UPU como organización.

La reforma de la UPU se debatió intensamente durante el 26º Congreso Postal Universal, y los países miembros acordaron implementar gran parte de los elementos de la propuesta de la UPU durante este ciclo. Una de estas recomendaciones incluye la optimización de los métodos de trabajo de los Consejos. ¿Podría explicar cómo ve usted estos cambios que afectan a la eficiencia de la Unión?

No tuve la oportunidad de experimentar los ciclos previos, pero cuando analizamos el proceso anterior, puedo decir fácilmente que el nuevo ciclo de trabajo es mucho mejor en todos los aspectos. Antes, las sesiones de 20 a 25 días y las reuniones poco concluyentes implicaban graves pérdidas para la Unión en términos de tiempo, recursos y trabajo.

Los procesos de toma de decisiones eran demasiado largos, esto ahora está siendo corregido y es una mejora extremadamente importante. En este nuevo ciclo, los grupos de trabajo llevarán a cabo su labor por separado y lo finalizarán en las sesiones del consejo. Esta es una de las características más eficientes del nuevo ciclo; vamos a orientarnos a resultados en lugar de perdernos en largos debates que no van a ninguna parte. De esta manera, estamos tratando de minimizar los costos y ahorrar tiempo mediante reuniones breves pero orientadas a objetivos.

Algunas de las propuestas de reforma fueron aplazadas por el Congreso para su debate durante el Congreso Extraordinario de 2018. ¿Cuál cree que es el camino para lograr un consenso en los temas pendientes?

Creo firmemente que estas propuestas deberían finalizarse en 2018. Creo que todos debemos recordar los valores que condujeron a la fundación de la UPU y actuar en consonancia con esos valores, basados en la veracidad, la cooperación y la buena fe. Debemos mantener con nosotros estos valores cada vez que entramos en la Oficina Internacional, y debemos comenzar nuestro trabajo con ellos en mente. Esto hará que sea

"Una UPU poderosa implica operadores postales más competentes y, por lo tanto, personas más felices con mejores servicios postales"

mucho más fácil llegar a un consenso sobre los temas pendientes.

¿Cuáles son sus esperanzas o expectativas en el curso de su presidencia?

En primer lugar, espero completar cualquier trabajo que sea necesario en este período para dejar una Unión mejor para el próximo ciclo. Espero ver un período de trabajo bastante productivo, caracterizado por el respeto mutuo y la comprensión. Como mencioné antes, trataremos temas clave como la reforma de la Unión y las finanzas. Espero que podamos superar estos obstáculos sin perder más tiempo y energía adoptando un enfoque realista en beneficio de la Unión y de las administraciones postales de todo el mundo. Una UPU poderosa significa operadores postales más competentes y por lo tanto personas más felices con mejores servicios postales.

Además de presidir el CA, usted es también el Presidente y Director General del Correo turco. ¿Nos daría una idea del estado general del sector postal en Turquía?

Tengo el gran placer de decir que el sector postal en Turquía está creciendo cada día que pasa. Los canales de comercio electrónico y logística crecen diariamente en Turquía y esto está abriendo nuevas oportunidades para el sector postal. El Correo turco es una institución nacional que avanza gracias a la firme confianza recibida de la sociedad turca. Constantemente nos esforzamos por mejorar las formas de satisfacer las diversas necesidades de nuestra gente a través de los canales de la red postal física y digital. Estamos comprometidos a seguir reestructurando nuestra empresa para asegurar que nuestros ciudadanos reciban el mejor servicio posible. En línea con esto, estamos actualizando nues-

tra amplia red de servicios, desde los servicios electrónicos a la logística, desde las soluciones bancarias a los servicios postales y la digitalización.

¿Cuáles son algunas de las cosas en las que se centra el Correo turco para abordar el cambio del entorno postal?

Nuestro objetivo es convertirnos en el proveedor de servicios postales más importante, eficiente, seguro y dinámico de nuestro país. Estamos realizando estudios en profundidad para mejorar nuestros canales de distribución, vehículos y personal. Estos componentes son, en cierto modo, los más importantes, ya que son los canales primarios que nos conectan a nuestra gente. Por otra parte, estamos realizando otras investigaciones en los campos de la salud, gobierno electrónico, medio ambiente, canales alternativos de logística, transporte, banca completa, seguros, desarrollo de negocios y otras áreas de inversión con el objetivo de mejorar nuestros servicios. **KR**

Esta entrevista ha sido editada por razones de su longitud y claridad.

Un lazo histórico se convierte en un proyecto fructífero

Trabajadores postales japoneses han utilizado motos Honda para entregar el correo durante décadas y, recientemente, las dos empresas han decidido ampliar su asociación.



El equipo de Japan Post trabaja en una motocicleta Honda durante la Carrera de Resistencia 8 Horas de Suzuka (Foto: Japan Post)

TEXTO:
FELLA
RABBAHI

Japan Post y Honda tienen una larga historia. Durante casi medio siglo Honda ha fabricado las icónicas motos rojas que utiliza Japan Post para entregar el correo.

Sin embargo, esta asociación se ha convertido en algo más que en un simple intercambio de equipos. Recientemente, Japan Post acudió en ayuda de Honda tras el terremoto de 2016 que asoló Kumamoto, Japón – ciudad donde está situada la fábrica productora de las motocicletas. "Las motos Honda han aguantado bajo la lluvia y la nieve, ayudando así a transportar los pensamientos del pueblo japonés. En justa reciprocidad, Japan Post patrocinó al equipo de Honda en la carrera de resistencia 8 Horas de Suzuka 2016 para ayudar a Kumamoto a recuperarse del trágico suceso", dice Hiroaki Fukuda que trabaja en la división de adquisiciones de Japan Post. Fukuda explica que patrocinar la carrera fue perfecto para el Correo, el esfuerzo del equipo de mecánicos para llevar el coche al final de la carrera reflejó muy bien el trabajo conjunto para hacer llegar los envíos postales a su meta de la última milla.

Otro objetivo del partenariado, dice, es hacer frente a uno de los retos operativos del Correo: el coste de mantenimiento de su flota de más de 85.000 motocicletas.

"También pensamos que el asociarnos a un equipo de carreras de primer nivel nos permitiría motivar positivamente a nuestro personal de entrega para hacer que su conducción sea más segura y se esmere en el mantenimiento de los equipos, todo ello necesario para mejorar la calidad de los servicios postales", añade Emiko Hakozaiki, que trabaja en la oficina de sellos y tarjetas postales de Japan Post.

Fukuda, por su parte, confirma que la carrera ayudó a motivar al personal a cumplir los objetivos marcados.

Colaboración fructífera

Además de ayudar a los trabajadores postales, la colaboración también ha beneficiado a la comunidad.

Durante su presencia en el circuito de Suzuka, Japan Post organizó un taller en colaboración con los corredores para educar a los niños en seguridad vial y transmitirles la satisfacción que producen los mensajes escritos a mano.

Durante el taller, los niños pudieron montar en mini motos mientras aprendían el significado de las señales de tráfico y las reglas de seguridad con los corredores profesionales del equipo de carrera de Honda. Tanto los padres como los niños dejaron el taller con postales personalizadas.



Los niños desarrollaron su actividad creativa diseñando postales personalizadas en un taller organizado por Japan Post en cooperación con Honda.



Una niña envía la tarjeta postal creada por ella misma durante el evento filatélico Japan Post-Honda que tuvo lugar en la Torre JP.

Valorado positivamente tras las oportunas revisiones, Japan Post organizó un evento similar en la JP Tower de Tokio, en el que más de 46.000 visitantes fueron sensibilizados sobre el valor de la filatelia y la escritura de cartas. El evento también incluyó mini motos de Honda. Una encuesta distribuida entre los asistentes reveló que el 97 por ciento pensaba que las cartas escritas son un formato importante para transmitir sus pensamientos y el 92 por ciento contestó que el evento les hizo desear escribir una carta inmediatamente.

"Aunque las generaciones más jóvenes de hoy en día se han olvidado en gran medida de la escritura de cartas, siguen siendo creativamente activas en Internet, y veo un gran potencial en este tipo de campañas para hacer que estos usuarios vuelvan a considerar las cartas físicas", dice Hakoaki. Además de una alta participación, Japan Post informa que el evento también permitió que el Correo vendiera productos filatélicos por un valor aproximado de 5.500.000 JPY (50.400 USD).

Un objetivo común

Aunque no sean muy habituales, Hakoaki y Fukuda insisten en que las asociaciones público-privadas sólo pueden ayudar a reforzar la posición del Correo en el entorno empresarial moderno, ayudando a lograr un cambio positivo y a mejorar su enfoque de su trabajo.

"La colaboración con socios del sector privado a menudo nos permite aprovechar los activos de cada uno –por ejemplo el conocimiento, los recursos humanos, el espacio para eventos y la base de seguidores. Pero tengo la sensación de que la verdadera victoria proviene de las nuevas perspectivas y conocimientos que estos socios aportan", afirma Hakoaki.

"Estos conocimientos nos han permitido a menudo reevaluar nuestro servicio desde una nueva perspectiva y, en última instancia, permitieron desarrollar mejores productos, servicios y estrategias promocionales", añade.

En términos de visibilidad, Japan Post informa que las carreras tuvieron la cobertura de más de 30 medios de comunicación - que representan alrededor de 700.000 dólares en publicidad. En cuanto al evento en la JP Tower, aportó más de 800.000 USD en publicidad.

Estos beneficios son de doble cara, afirma Hakoaki, señalando también que los Correos tienen muchos activos valiosos que pueden compartir con el sector privado, tales como su base de clientes, sólida y confiada, prominencia y una amplia red. Honda también ve un destacado socio en Japan Post, así como una oportunidad para ganar nuevos segmentos de clientes.

"Como tenemos una larga relación de casi medio siglo mediante las famosas motocicletas de entrega del correo, y Japan Post es nuestro mayor cliente en el negocio de motocicletas domésticas, Japan Post es el mejor socio y el [más] ideal con el que colaborar", explica Takaharu Hatakeyma, ejecutivo de Honda Motorcycle en Japón.

Colaboración futura

A través de su asociación con Honda, Fukuda y Hakoaki dicen que Japan Post se ha dado cuenta de la importancia de las asociaciones para ayudar a fortalecer la posición del Correo en la era digital, de ahí la iniciación de una nueva asociación con una editorial japonesa privada.

La editorial, dirigida principalmente a las mujeres jóvenes, abrirá un nuevo grupo de futuros clientes potenciales.

Juntos, los socios han lanzado tres campañas: un concurso de novela, y dos de escritura de cartas, uno de ellos con la temática relativa a los medios sociales.

En cuanto a futuras colaboraciones, añade: "Un criterio importante será que la empresa tenga una base de clientes que incluya nuestro potencial objetivo futuro, desde preescolares a estudiantes universitarios, así como el actual núcleo demográfico de escritura de cartas". **FR**



Un corredor de Honda enseña a una familia el funcionamiento de las motocicletas durante el evento filatélico organizado por Japan Post (Foto: Japan Post)

Planes de desarrollo regional: hacia una visión integrada de la cooperación de la UPU

La cooperación para el desarrollo ha sido la piedra angular del trabajo de la UPU durante medio siglo. Ahora, al comienzo de un nuevo ciclo de trabajo, la UPU ha avanzado en su estrategia de desarrollo para traer más beneficios a los países necesitados.

**TEXTO:
RUDY
CUADRA**

El principio de cooperación para el desarrollo fue consagrado en el artículo 1 de la Constitución de la UPU por el Congreso de Viena de 1964 y sigue siendo hoy un área prioritaria de la actividad de la Unión. La asistencia técnica ha sido siempre la única forma de ayudar a los países en desarrollo a hacer frente al cambiante mercado internacional y a los desafíos que enfrentan los gobiernos para proporcionar un servicio postal universal a través de sus Operadores designados.

Por consiguiente, los sucesivos congresos de la UPU han adoptado la política de cooperación para el desarrollo, teniendo en cuenta las lecciones aprendidas en ciclos anteriores, así como los retos que los países en desarrollo deben superar en el ciclo siguiente.

Durante la mayor parte del siglo XX, la asistencia de la UPU se centró en el apoyo operativo a los países en desarrollo, en un momento en que los Correos públicos eran esencialmente los únicos operadores activos en el mercado tradicional. Sin embargo, en la década de 1990, la dinámica cambiante de los intercambios internacionales y la creciente globalización influyeron directamente en el sector postal. En este momento, el sector se enfrentó a un nuevo entorno caracterizado por la rapidez y la utilización de las últimas tecnologías, economías orientadas a la liberalización del mercado y un fuerte aumento de la competencia entre los operadores internacionales.

En general, los países industrializados han podido adaptarse al nuevo entorno para responder a las necesidades del mercado postal. Sin embargo, en la mayoría de los países en desarrollo, el proceso ha sido más difícil, dados los limitados recursos financieros y la infraestructura insuficiente.

Hoy en día, la situación de algunos operadores designados en los países en desarrollo es extremadamente complicada, exigiendo nuevas estrategias de desarrollo y soluciones innovadoras, así como políticas de modernización que garanticen la sostenibilidad de los operadores designados como proveedores del servicio postal universal.

Es evidente que, si bien la cooperación puede proporcionar un apoyo muy importante a los países en desarro-

llo, no es suficiente para realizar los cambios necesarios en el sector postal y en el plano operacional. De hecho, incumbe a los gobiernos y a los operadores designados establecer medidas a corto, medio y largo plazo a nivel nacional para satisfacer las crecientes necesidades de los ciudadanos y las empresas.

Nuevo enfoque integrado

El enfoque regional de la UPU en materia de cooperación para el desarrollo, adoptado hace una década, condujo a una cooperación mejor estructurada sobre el terreno. Sin embargo, en ciclos pasados, los esfuerzos de priorización para concentrar los recursos en un número limitado de actividades no ayudaron a contener el número de proyectos porque la cooperación estaba dispersa en muchas áreas de intervención. Este enfoque fragmentario afectó al impacto de la acción de cooperación de la UPU sobre el terreno.

En el año 2015, la UPU comenzó a estudiar las diversas opciones de cooperación para resolver esta situación, teniendo en cuenta las particularidades regionales, así como las características específicas del sector postal. El resultado fue un nuevo enfoque de cooperación con una visión aún más precisa en términos de priorización, para optimizar su impacto.

El enfoque consistió en la integración de las actividades operativas relacionadas con el Correo en un único «ámbito de intervención» para los proyectos que se iban a desarrollar. La idea era organizar actividades bajo un proyecto estratégico clave con objetivos e indicadores comunes, facilitando la medición del impacto de la cooperación de la UPU en el terreno.

Este nuevo enfoque integrado fue presentado en las conferencias estratégicas regionales de 2015, ganando el apoyo de los países de las diferentes regiones. Por primera vez desde la adopción del enfoque regional de la UPU, pudimos definir un ámbito de intervención común a todas las regiones, teniendo en cuenta las nuevas realidades del entorno internacional y los desafíos que enfrenta el sector postal.

Todas las regiones seleccionaron la "eficacia operativa para el desarrollo del comercio electrónico" como área

prioritaria clave para la actividad de la UPU durante el ciclo 2017-2020, centrándose en el apoyo a los países en desarrollo. La política de cooperación para el desarrollo adoptada por el 26 Congreso de Estambul y la estrategia de aplicación aprobada por el Consejo de Administración en abril de 2017 reflejó esta nueva visión, promoviendo la integración, la innovación y una mayor responsabilidad por parte de los países beneficiarios.

El foco en la movilización de recursos

Desde la implementación del enfoque regional, el Plan de Desarrollo Regional (PDR) ha sido la herramienta principal en la definición de prioridades de cooperación y negociación de proyectos con los diferentes actores regionales, en particular con las Uniones Restringidas. Sin embargo, el análisis de las lecciones aprendidas reveló que una vez definidas las prioridades y formulados los proyectos, los PDR no aportaban ningún valor añadido a la cooperación ni a los países beneficiarios.

Sobre esta base, la UPU llevó a cabo un análisis en profundidad para identificar cómo aprovechar mejor esta importante herramienta de cooperación. Tras este ejercicio, se concluyó que el PDR debía convertirse en una herramienta para facilitar la búsqueda de financiación de los proyectos de cooperación en favor de los países en vías de desarrollo a nivel interregional. Está claro que los recursos disponibles en el presupuesto de la Unión no alcanzan para afrontar los retos actuales que enfrenta el sector postal y que los cambios necesarios en los países en desarrollo requieren inversiones que excedan en gran medida los recursos de la UPU.

La experiencia adquirida en los últimos años por la Oficina Internacional en términos de movilización de recursos nos ha permitido comprender los desafíos y las oportunidades en este ámbito: el éxito depende de la utilización de un marco estructurado para atraer a los donantes a proyectos de desarrollo postal.

Este nuevo enfoque de movilización de recursos requiere la participación activa de los países y de los actores regionales para incluir la actividad postal en las prioridades nacionales y regionales y en los planes nacionales de desarrollo. En este sentido, ya hemos dado grandes pasos en los últimos años por medio del enfoque sobre la reforma del sector postal PIDEP; sin embargo, debemos admitir que sólo un número limitado de países en desarrollo han seguido este proceso en el ámbito nacional y que el sector postal rara vez se considera una prioridad en los planes nacionales de desarrollo.

Para lanzar el nuevo enfoque sin demora se avanza en varios frentes. En primer lugar, todos los equipos de la Dirección de Desarrollo y Cooperación de la Oficina Internacional (DCDEV) recibieron, en el año 2016, capacitación en materia de movilización de recursos, incluidos los coordinadores regionales de proyectos, que pudieron así adquirir los conocimientos necesarios para liderar este proceso en sus respectivas regiones. Posteriormente, tras la adopción de la nueva política de cooperación en el Congreso de Estambul, se puso en marcha de inmediato la formulación de los PDR, con la ayuda de expertos en el área de la movilización de recursos.

Ahora ya se han formulado planes de acción para cada región y los equipos regionales de la DCDEV cuentan con objetivos claros y ya han iniciado el proceso de movilización de recursos dirigiéndose a los donantes en

las distintas regiones, con la esperanza de que este nuevo enfoque consiga los fondos externos que necesitamos para nuestras actividades sobre el terreno.

El proceso del PDR para el ciclo de Estambul fue terminado a finales de 2016 -un año antes que en ciclos anteriores- y los planes ya están disponibles en el sitio web de la UPU. La anticipación de nuestra acción debería darnos suficiente tiempo para planificar, organizar y seguir mejor las acciones de la UPU así como medir con mayor precisión el impacto de la cooperación.

Lanzamiento de los nuevos PDR

A principios de 2017, con los PDR preparados, comenzamos a desarrollar el proyecto principal en el campo de la preparación operativa del comercio electrónico que, como hemos visto anteriormente, constituirá la prioridad de primer nivel de la actividad de cooperación para el desarrollo de la UPU durante el ciclo de Estambul. El proyecto busca ayudar a los operadores designados a convertirse en actores clave del comercio electrónico a través de la modernización de los procesos operativos y el uso de todas las herramientas informáticas estandarizadas disponibles y de los sistemas de extremo a extremo para implementar soluciones operacionales que satisfagan las necesidades del comercio electrónico.

Esperamos que los operadores designados puedan contribuir al crecimiento del comercio electrónico mejorando el rendimiento y la confiabilidad de extremo a extremo, permitiendo a los clientes acceder a la mensajería EDI para rastrear sus envíos y creando soluciones orientadas al cliente. Para lograr los objetivos establecidos, el proyecto se llevará a cabo en coordinación con socios nacionales, como las aerolíneas, los servicios de asistencia en tierra, las aduanas y otras partes interesadas, mediante talleres, capacitación, estudios in situ, auditorías organizativas y actividades de hermanamiento y todo será integrado en un plan de acción mundial de cuatro años.

Aunque cada uno de los proyectos tendrá en cuenta las particularidades regionales, el trabajo bajo una visión global de la preparación operativa para el comercio electrónico, con indicadores homogéneos y una metodología común, facilitará enormemente el intercambio de conocimientos entre las regiones.

En este sentido, un análisis global de las lecciones aprendidas en relación con la implementación sobre el terreno guiará la política de cooperación de la UPU durante el periodo 2021-2024.

Por otra parte, los servicios financieros, la reforma y modernización del sector postal y la diversificación han sido las áreas elegidas como prioridades de segundo nivel (proyectos de alcance limitado) para la cooperación al desarrollo durante el ciclo de Estambul. La formulación de los proyectos regionales en estas áreas ya está en marcha y se espera que su lanzamiento en las diferentes regiones se lleve a cabo en el curso del 2017.

Es importante señalar que los países menos adelantados (PMA) seguirán siendo una prioridad para la cooperación durante el ciclo 2017-2020; en el marco de la nueva estrategia, se prestará asistencia a los PMA en forma de proyectos regionales de alcance nacional. Estos proyectos de alcance nacional estarán vinculados a los indicadores de los proyectos prioritarios de primer y segundo nivel, apoyando así la nueva visión integrada de la cooperación.

El camino por delante

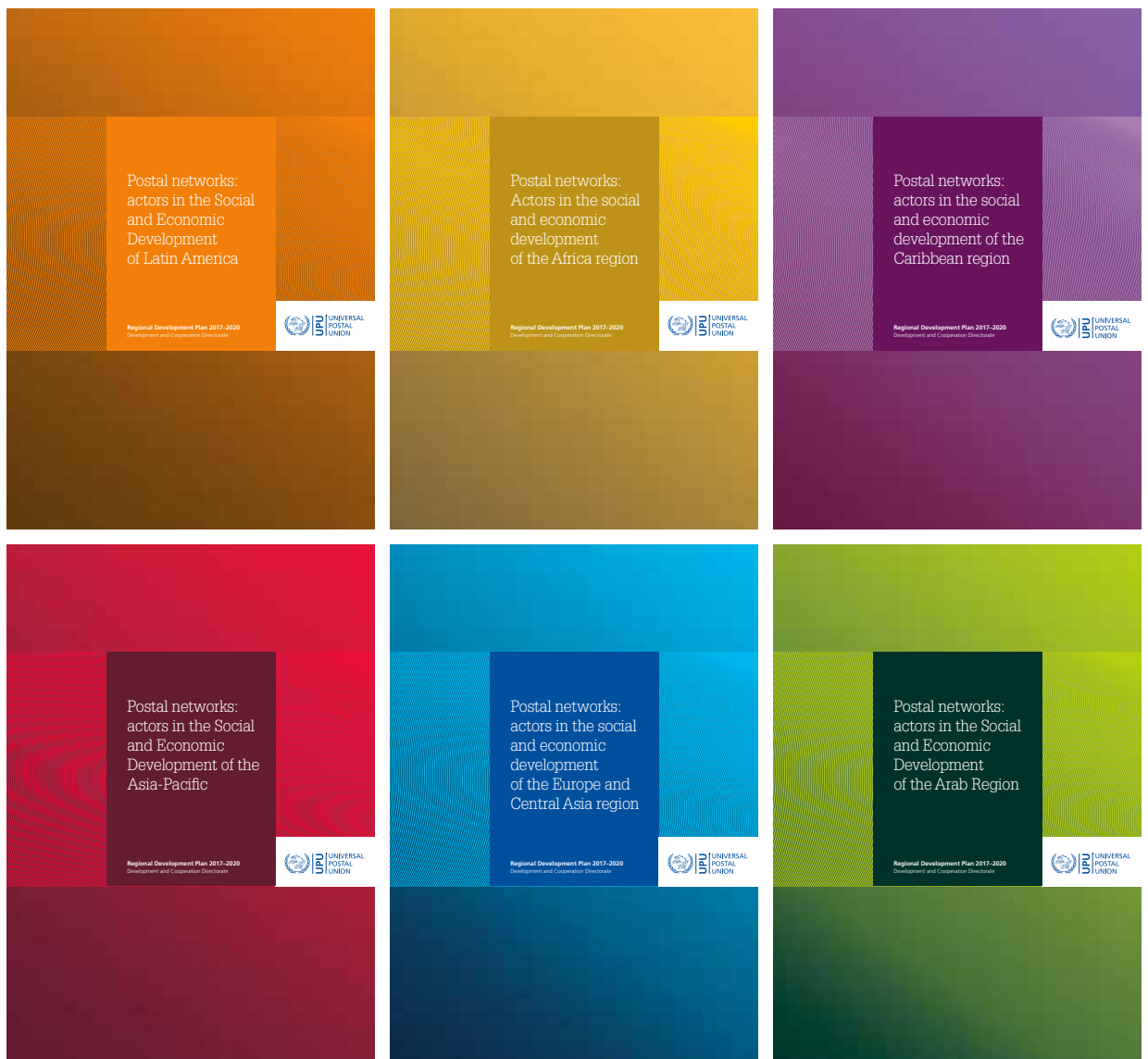
Después de 25 años de trabajo en el área de la cooperación y el desarrollo en la Oficina Internacional estoy plenamente convencido de que la clave del éxito de las actividades de la UPU en este ámbito reside, en gran parte, en el compromiso de los países beneficiarios de utilizar los recursos puestos a su disposición. El nombramiento de equipos nacionales para participar directamente en las actividades del proyecto, la aplicación de las recomendaciones de los expertos, el apoyo nacional a las actividades sobre el terreno, el uso eficiente del equipo y la aplicación de la formación recibida reflejan el impacto de la acción de la UPU.

Por consiguiente, los nuevos proyectos definirán las responsabilidades de los diversos actores y se pedirá a los países beneficiarios que apoyen los planes de acción del proyecto.

Espero que el nuevo enfoque de la UPU -basado en una visión mutuamente beneficiosa- inspire a los países a ser activos y comprometidos y les motive a aprovechar plenamente las actividades de cooperación para el desarrollo de la UPU, de manera que estén mejor equipados para hacer frente a los desafíos a los que hoy se enfrenta el sector postal y a la aplicación de la nueva estrategia de la Unión.

Confiamos en que esta nueva política y estrategia para la cooperación para el desarrollo dará sus frutos y esperamos impacientes la oportunidad de trabajar con los países de todas las regiones para encarar los enormes retos que tenemos por delante. **RC**

Rudy Cuadra es Director en funciones de Desarrollo y Cooperación de la OI de la UPU



Descargue los PDR: <http://www.upu.int/en/activities/technical-cooperation/regional-development-plans/plans.html>

ALEMANIA

DEUTSCHE POST DHL GROUP anunció ganancias récord en el 2016, incrementando su beneficio operativo (en un 45%) a 3.500 millones de euros (3.800 millones de USD). La compañía adjudicó el aumento al comercio electrónico, pronosticando que los beneficios crecerán hasta 3,75 mil millones de euros (4,08 mil millones de dólares) a finales de 2017.

La empresa también se ha comprometido a prestar servicios logísticos con cero emisiones en 2050. A través de la iniciativa, que también se aplica a sus subcontratistas de transporte, la compañía espera contribuir a la COP 21 de 2015 y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. El plan también esboza metas intermedias, tales como certificar el 80 por ciento de su personal como especialistas en su programa de protección ambiental, GoGreen, para 2025.

AUSTRALIA

AUSTRALIA POST está trabajando con Alibaba y la compañía australiana de alimentos naturales Blackmores para reducir el número de productos falsificados que se venden en China. Una nueva plataforma ayudará a rastrear los alimentos desde la granja al receptor para asegurar que sean los productos genuinos australianos los que lleguen a los consumidores chinos. Se les pedirá a los proveedores que proporcionen información sobre dónde se cultivaron los alimentos, y la plataforma ayudará a hacer un seguimiento de los mismos mientras se abren camino a través de la cadena de suministro.

CHINA

POSTAL SAVINGS BANK OF CHINA ha lanzado su nuevo sistema de custodia de activos basado en bloques (blockchain) creado en colaboración con IBM. El sistema ayuda a facilitar la verificación de crédito y el riesgo de gestión, permitiendo al banco ofrecer servicios financieros seguros y eficientes.

EMIRATOS ÁRABES UNIDOS

EMIRATES POST GROUP ha firmado un memorando de entendimiento con el Ministerio de Economía del país para mejorar la cooperación en áreas de interés común y generar un mayor crecimiento social y económico nacional. El acuerdo incluirá mejores canales de comunicación y coordinación entre las dos entidades.

El Correo también ha lanzado recientemente un programa de capacitación para el personal con objeto de mejorar el bienestar del cliente. El programa "Entrego la felicidad" hizo que los trabajadores postales aprendieran sobre la felicidad del cliente, la higiene y el aseo personal, la salud y la seguridad, las habilidades interpersonales, la positividad y el trabajo en equipo. Más de 1.000 empleados que trabajan en operaciones se beneficiarán de la capacitación.

FINLANDIA

POSTI ha adquirido la empresa finlandesa de servicios de asistencia domiciliar y asistencia personal HR Hoiva Oy. El Correo finés, que ya había ampliado su cartera para incluir servicios de apoyo, dijo que la adquisición ayudaría a ofrecer a los clientes servicios integrales de atención domiciliar. POSTI, actualmente, ofrece ya algunos servicios de atención, tales como actividades asistidas al aire libre para los ancianos.

ITALIA

POSTE ITALIANE se ha asociado con MasterCard para simplificar los pagos digitales realizados a través de la aplicación Postepay del operador designado. El Correo italiano ha integrado la cartera digital Masterpass de MasterCard en la aplicación, lo que permite a los clientes guardar su información de pago en línea mediante una configuración de cuenta segura a través de su banco. Esto evitará que los clientes tengan que volver a introducir su información de pago y envío cada vez que compren.

JAPÓN

JAPAN POST está intensificando su colaboración con la compañía japonesa de comercio electrónico Rakuten para reducir la re-entrega de los envíos del comercio electrónico. Las dos compañías planean hacerlo tomando medidas para aumentar la eficiencia de sus servicios de recogida y entrega, tales como la ampliación de los lugares de recogida, la mejora de las notificaciones de entrega y la oferta de algún tipo de bonus cuando se recojan los paquetes en la primera entrega.

MALASIA

EL GOBIERNO DE MALASIA y Alibaba han anunciado planes para abrir un nuevo centro regional de comercio electrónico en Malasia. Está previsto que se establezca a finales de 2019, el centro será parte de una zona de libre comercio digital, lo que permitirá un despacho aduanero más rápido de las importaciones y exportaciones. También proporcionará almacenamiento y espacio de cumplimiento.

NUEVA ZELANDA

Las empresas de Nueva Zelanda tendrán un mayor acceso al mercado chino tras un acuerdo firmado entre **NEW ZEALAND POST** y el Henan Bonded Logistics Center (HBLC) de China. También se incluyó en el acuerdo Trade-Monster, que es una empresa especializada en servicios de comercio electrónico relacionados con el marketing, la logística, el pago y las TI. El Correo afirmó que, en el 2026, manejará la entrega de más de 7 millones de artículos entre Nueva Zelanda y China.

SINGAPUR

SINGPOST se está asociando con Airbus Helicopters para ofrecer un servicio de entrega de paquetes mediante drones en los centros urbanos. El proyecto llamado Skyways, que está previsto comience en 2018, ya ha sido aprobado por la Autoridad de Aviación Civil de Singapur para su ensayo en un campus universitario.

SUIZA

SWISS POST ha emitido ya sellos digitales. El operador designado suizo lanzó recientemente una nueva serie de sellos con códigos que cuando se escanean con un teléfono móvil enlazan a los clientes con contenido en línea, como concursos, encuestas y videos. Los clientes también pueden comprar los nuevos sellos con su teléfono inteligente.

El operador designado suizo también se ha asociado con Volvo y LeShop.ch para ofrecer entregas en el automóvil. Los propietarios de Volvo pueden hacer que las mercancías compradas a través de LeShop.ch sean entregadas en el maletero de su coche mediante una llave especial desarrollada por el fabricante de automóvil, que permite el acceso temporal. El servicio está ahora disponible en cuatro ciudades.

TAILANDIA

La transformación digital es ahora una prioridad clave para **THAILAND POST**, que espera evitar llevar a cabo innovaciones disruptivas, como las aplicaciones de entrega móvil. Según un informe publicado en el Bangkok Post, el operador designado espera que la transformación esté completa para 2018, con cambios que afectan a los productos y servicios, las operaciones, la infraestructura, las comunicaciones y la mentalidad del personal. Se calcula que esto costará alrededor de 3.000 millones de THB (86,9 millones de USD) al año.

UCRANIA

UKRPOSTA se ha convertido en una sociedad anónima. El Ministerio de Infraestructura aprobó que el operador designado se convirtiera en empresa el pasado febrero, lo que le permitió crear un consejo independiente y buscar socios financieros. Las acciones seguirán siendo propiedad del Estado.

Textos de Kayla Redstone

¿Aún no se ha suscrito?



Únase a nuestros miles de lectores. Reciba cuatro números al año de nuestra revista insignia en uno de los siete idiomas.

Suscriptores privados de cualquier parte del mundo pueden hacerlo por 50 CHF al año. Descuentos especiales aplicables a los países miembros de la UPU.

Envíenos su orden vía fax al +41 31 350 37 11 o escríbanos un correo electrónico a kayla.redstone@upu.int con la siguiente información:

NOMBRE	IDIOMA DESEADO DE LA REVISTA:
PUESTO	INGLÉS
ORGANIZACIÓN/OPERADOR	FRANCÉS
DIRECCIÓN POSTAL COMPLETA	ÁRABE
	CHINO
	ALEMÁN
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO	RUSO
TELÉFONO	ESPAÑOL
FAX	

Innovando la información sobre la calidad



GMS

Global Monitoring System

La medición de la calidad de servicio del correo con la tecnología RFID ha dejado de ser un sueño para muchos de los países miembros de la UPU. Gracias a GMS, los Correos pueden hoy beneficiarse de una moderna solución que utiliza la RFID pasiva a un precio muy asequible.

Para más información vea la película de animación

<http://www.tinyurl.com/gmsfilm>

O contacte gms@upu.int.



UPU | UNIÓN
POSTAL
UNIVERSAL



Innovation
bringing
value

Every single day, hundreds of millions of parcels, packages and mailpieces move around the world, along the roads to our houses. In more than 20 countries, on 5 continents, a large part of them is sorted, routed, tracked, prepared for delivery by our solutions. SOLYSTIC provides operators of postal and parcel industry with solutions for e-commerce logistics, B2C delivery preparation, "mixed" mail sorting and automatic resolution of delivery addresses. We help our customers to meet growing demand, to be ahead of the competition, to make their business profitable. SOLYSTIC: we always try to think creatively.

Innovative solutions for the mail and parcel industry.

gimette. 03/17. Picture: Betty Scudlo



MAIL AUTOMATION

PARCEL AUTOMATION

LIFECYCLE SERVICES